



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA “BUEN POLLO DEL VALLE” EN LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA.”

AUTOR:

MACARENA JIOMARA ARIAS CONTRERAS

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de Titulación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, ha sido desarrollado por la Srta. Macarena Jiomara Arias Contreras, ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias

DIRECTOR TRIBUNAL

Ing. Gerardo Luis Lara Noriega

MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Macarena Jiomara Arias Contreras, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 24 de enero de 2017

Macarena Jiomara Arias Contreras

C.I: 180497298-0

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a mis padres Umbelinda y Luis, que siempre estuvieron a mi lado y fueron una guía en toda mi carrera universitaria, ya que con sus consejos y su apoyo forma incondicional han logrado que hoy sea una profesional íntegra y útil a la sociedad.

A mis hermanos quien ha sido mi fuente de inspiración para seguir adelante y superándome día a día.

A la Lic. Gladis Soria, quien ha sido un pilar fundamental en mi carrera, a Santiago, que con la constancia y entrega de amor ha sido un pilar fundamental en mi vida.

Macarena Jiomara Arias Contreras

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por haberme acogido en sus aulas y de manera particular a la Escuela de Ingeniería en Marketing, la cual ha hecho de mí, una profesional útil para la sociedad.

Son tantos los responsables del éxito de mi vida profesional que me faltarían páginas para nombrarlos.

Al ing. Francisco Pérez, por darme la oportunidad de poder ejecutar este tema de tesis y desarrollarlo para mejorar profesionalmente.

A la ing. Viviana Logroño, por el acompañamiento del presente, sus atenciones y carácter fuerte para culminar esta tesis, dándome su acompañamiento y fortaleza.

Macarena Jiomara Arias Contreras

RESUMEN EJECUTIVO

La “Propuesta de estrategias de comercialización para incrementar la participación de mercado de la empresa “Buen Pollo del Valle” en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.”

Para conocer el entorno de la empresa, la aceptación del producto, los principales competidores y la situación actual de la misma, se utiliza herramientas como: un análisis PEST, un estudio de mercado a los locales comerciales, una matriz de evaluación del perfil competitivo y por último un análisis FODA evaluando a la empresa en sí.

Como resultado se obtuvo que la competencia directa era la marca Mr. Pollo de la empresa PRONACA, también que los locales comerciales conocen de la marca Buen Pollo del Valle, pero no lo comercializan.

Para optimizar el rendimiento de la empresa se ha propuesto estrategias como: Mejorar el packaging, ampliar la línea de productos, ofrecer precios especiales por volúmenes de compra, mejorar la unidad de ventas, realizar acuerdos con restaurantes, marketing directo, entre otras.

Para que la empresa optimice el desarrollo de sus actividades se ha recomendado mantenerse a la vanguardia en la crianza de las aves como en la comercialización, realizar una mayor publicidad y promoción, así como hacer los esfuerzos por contratar más personal.

Palabras clave: PUBLICIDAD, ESTUDIO DE MERCADO, POLLO DEL VALLE.

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias
DIRECTORA TRABAJO DE TITULACIÓN

SUMMARY

The Proposal of marketing strategies to increase market share of the company “Buen Pollo del Valle” in the city of Ambato, Tungurahua province. To Know the environment of the company, the acceptance of the product, the main competitors and the current situation of the same, it uses tools such as: a PEST analysis, a market study to the commercial premises, a matrix of evaluation of the competitive profile and finally a SWOT analysis evaluating the company itself. As a result it was obtained that the direct competition was the Mr. Pollo brand of the company PRONACA, also that the commercial premises know of the brand Buen Pollo del Valle, but do not market it. To optimize the performance of the company; It has been proposed, strategies such as: Improve packaging, expand the product line, offer special prices for purchase volumes, improve the sales unit, make agreements with restaurants, direct marketing, among others. In order for the company to optimize the development of its activities, it has been recommended to remain at the forefront of the breeding of birds; in marketing, conduct greater publicity and promotion, as well as make efforts to hire more staff.

Keywords: ADVERTISING. MARKET STUDY. BUEN POLLO DEL VALLE. COMMERCIALIZATION. PEST ANALYSIS. SWOT.

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen ejecutivo	vi
Summary.....	vii
Índice general.....	viii
Índice de tablas	xi
Índice de gráficos.....	xii
Índice de ilustraciones	xiii
Índice de figuras.....	xiv
Índice de anexos.....	xv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1. Situación del Problema	2
1.1.2. Formulación Del Problema.....	4
1.1.3. Delimitación del Problema	4
1.2. JUSTIFICACIÓN	5
1.3. OBJETIVOS	7
1.3.1. General.....	7
1.3.2. Específicos	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8

2.1.	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	8
2.2.1.	Reseña Histórica	11
2.2.2.	Misión	12
2.2.3.	Visión.....	12
2.2.4.	Valores	13
2.2.5.	Organigrama estructural	13
2.2.6.	Proceso de Producción.....	15
2.2.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	23
2.2.1.	Marco Teórico.....	23
2.2.2.	Marco Conceptual.....	37
2.3.	IDEA A DEFENDER	39
	CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	40
3.1.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	40
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	40
3.2.1.	Población	40
3.2.2.	Muestra.....	41
3.2.3.	Fórmula.....	41
3.3.	MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	43
3.3.1.	Métodos	43
3.3.2.	Técnica.....	43
3.3.3.	Instrumento	43
3.4.	ANÁLISIS PEST	44
3.4.1.	Factores Políticos.....	44

3.4.2.	Factores Económicos	45
3.4.3.	Factores Sociales.....	46
3.4.4.	Factores Tecnológicos	46
3.5.	FODA.....	47
3.6.	ESTUDIO DE MERCADO	51
3.6.1.	Análisis de resultados	66
3.7.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	67
3.7.1.	Análisis de la Competencia.....	67
3.7.2.	Matriz de Perfil Competitivo (MPC)	70
3.7.3.	Justificación de ponderaciones	72
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO		75
4.1.	TÍTULO	75
4.2.	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	75
4.3.	ESTRATEGIAS.....	79
4.3.1.	Estrategias de Producto.....	79
4.3.2.	Estrategias de Precio	83
4.3.3.	Estrategias de Plaza o Distribución	85
4.4.4.	Estrategias de Promoción.....	90
CONCLUSIONES		97
RECOMENDACIONES.....		98
BIBLIOGRAFÍA		99
ANEXOS		102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución del trabajo de campo	42
Tabla 2. Análisis FODA	47
Tabla 3. FODA ponderado.....	48
Tabla 4. Matriz de estrategias	49
Tabla 5. Venta de pollo	51
Tabla 6. Tipos de presentación	52
Tabla 7. Marca de pollos que vende	53
Tabla 8. Razones para considerar la marca más vendida.....	54
Tabla 9. Venta de pollo entero	55
Tabla 10. Venta presentación medio pollo	56
Tabla 11. Ventas presentación cuartos de pollo.....	57
Tabla 12. Venta presentación presas.....	58
Tabla 13. Ventas presentación menudencia.....	59
Tabla 14: Empaque de preferencia	60
Tabla 15. Buen Pollo del Valle	61
Tabla 16. ¿Comercializaría Buen Pollo del Vale?	62
Tabla 17. ¿Por qué?.....	63
Tabla 18: Proveedor.....	65
Tabla 19. Precio de la competencia	68
Tabla 20. Escala evaluación Matriz MPC.....	70
Tabla 21. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)	71
Tabla 22. Justificación de ponderaciones	72
Tabla 23. Plan Operativo Anual.....	76
Tabla 24. Mejorar el packaging del producto	79
Tabla 25. Ampliar la línea de productos	81
Tabla 26. Cartera de productos actual.....	82
Tabla 27. Nuevos cartera de productos.....	82
Tabla 28. Ofrecer precios especiales por volúmenes de compra	83
Tabla 29. Tabla de nuevos precios.....	84
Tabla 30. Mejorar la fuerza de ventas.....	85

Tabla 31. Realizar acuerdos con restaurantes	86
Tabla 32. Marketing directo.....	87
Tabla 33. Punto de venta propio	89
Tabla 34. Publicidad en el punto de venta	90
Tabla 35. Elaborar un Stand donde se distribuya suvenires de la marcar.....	92
Tabla 36. Merchandising en el paking con rifas y loterias	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Empleo Agroindustria.....	3
Gráfico 2. Venta de pollo.....	51
Gráfico 3. Tipos de presentación	52

Gráfico 4. Marca de pollos que vende	53
Gráfico 5. Razones para considerar la marca más vendida	54
Gráfico 6. Venta de pollo entero.....	55
Gráfico 7. Venta presentación medio pollo	56
Gráfico 8. Ventas presentación cuartos de pollo.....	57
Gráfico 9. Venta presentación presas.....	58
Gráfico 10. Ventas presentación menudencia.....	59
Gráfico 11. Empaque de preferencia	60
Gráfico 12. Buen Pollo del Valle	61
Gráfico 13. ¿Comercializaría Buen Pollo del Vale?	62
Gráfico 14. ¿Por qué?	64
Gráfico 15. Proveedor	65

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Producción de proteína animal en Ecuador.....	5
Ilustración 2. Imagotipo "BUEN POLLO DEL VALLE"	11
Ilustración 3. Recolección de aves	15
Ilustración 4. Recepción de animales y espera.....	16
Ilustración 5. Colgado y Desangrado	17
Ilustración 6. Escaldadora	18
Ilustración 7. Peladora de pollos de tambor	19
Ilustración 8. Eviscerado	20
Ilustración 9. Pre enfriamiento de pollos	20
Ilustración 10. Enfundado	21
Ilustración 11. Etapas de la planeación Estratégica	26

Ilustración 12.- Packing del producto	80
Ilustración 13.- Packing del producto	80
Ilustración 14. Matriz, macro de filtrado de datos	88
Ilustración 15. Afiche	91
Ilustración 16. Stand portátil	93
Ilustración 17. Etiqueta premio	95
Ilustración 18. Etiqueta navideña	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama estructural "BUEN POLLO DEL VALLE"	13
Figura 2. Flujograma de proceso de pelado de pollos	22
Figura 3. Microentorno del Marketing	28
Figura 4. Macroentorno del Marketing.....	28
Figura 5. Componentes del Merchandising Visual.....	36
Figura 6. Componentes del Merchandising de Gestión.....	36
Figura 7. Las tres épocas del merchandising	37
Figura 8. Canal de distribución.....	69

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Misión	102
Anexo 2. Visión.....	103
Anexo 3. Ficha de Observación.....	104
Anexo 4. Cuestionario	104
Anexo 5. Tabla de estrategias y presupuestos	107

INTRODUCCIÓN

La demanda de alimentos se incrementa cada día en el planeta como consecuencia del acelerado crecimiento de la población, por lo que las empresas del sector alimentos necesitan mejorar constantemente, especializarse, incorporar nueva tecnología y satisfacer nuevas necesidades a clientes cada vez más exigentes que buscan productos de calidad y saludables que contribuyan a su alimentación.

Ecuador que actualmente tiene una población superior a 16 millones y medio de habitantes según las cifras que maneja el INEC; actualmente necesita de empresas que ayuden a satisfacer la necesidad de alimento de las personas por lo que las empresas que se dedican a esta actividad inundan el mercado con nuevos productos y presentaciones, para cumplir con los deseos y necesidades de una creciente demanda de clientes actuales y potenciales.

En cuanto al sector cárnico la producción nacional abastece en gran parte la demanda; en el caso especial del pollo las empresas dedicadas a la crianza de estas aves y a la comercialización de su carne satisfacen en su totalidad la demanda del país según la CONAVE. Esto debido al alto consumo de este tipo de proteína por parte de los ecuatorianos.

En el caso de la empresa “BUEN POLLO DEL VALLE”, no posee una gran trayectoria en el mercado; pero la calidad de su producto le ha dado una gran presencia y una alta demanda. En la actualidad la empresa busca consolidarse en el mercado, ampliar su cartera de clientes y seguir mejorando el producto, de tal manera que sea el favorito de los consumidores y la marca se posicione en la mente de estos.

Para diagnosticar la problemática de la empresa y proponer soluciones mediante estrategias de marketing primero se va a recopilar la información necesaria tanto del macroentorno como del microentorno mediante la utilización de herramientas estratégicas, matrices de análisis y una investigación de mercado que permita conocer la opinión de los locales comerciales de la ciudad de Ambato acerca de la comercialización de pollo y del producto de la marca “BUEN POLLO DEL VALLE”.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Situación del Problema

El consumo de alimentos a nivel mundial se ha disparado como consecuencia del acelerado crecimiento poblacional es por tal motivo que las industrias hoy en día utilizan técnicas y métodos para obtener una mayor cantidad de alimentos en el menor tiempo posibles y con una alta calidad mejorando así el rendimiento de la industria agro industrial.

En la actualidad en el Ecuador “la agroindustria se establece como uno de los sectores de mayor importancia dentro de la economía nacional y ha experimentado un crecimiento importante en los últimos años debido a factores internos y externos. Dentro de los primeros, se encuentra el alto potencial agrícola y ganadero que existe en el país debido a la existencia de condiciones favorables como la diversidad de climas y suelos lo que favorece su producción, así como el dinamismo del consumo interno y las restricciones comerciales adoptadas” (Ekosnegocios, 2016).

Es así que grandes y pequeñas industrias dedicadas a actividades como agricultura, ganadería, silvicultura, pesca, crianza de aves de corral, entre otras actividades más han podido sobresalir en los últimos años y ofrecer sus productos ya sea procesados o directamente al mercado teniendo una gran acogida y una clientela aceptable; es así que el Banco Central de Ecuador determina que la industria alimentaria dentro de la cual se ve inmersa la industria agroindustrial tuvo un crecimiento el 3,9% en el 2015; generando ganancia para los propietarios y crea fuentes de empleo para terceras personas. Es así que la industria Agroindustrial en el 2014 generó alrededor de 72 191 puesto de trabajo como se detalla a continuación:

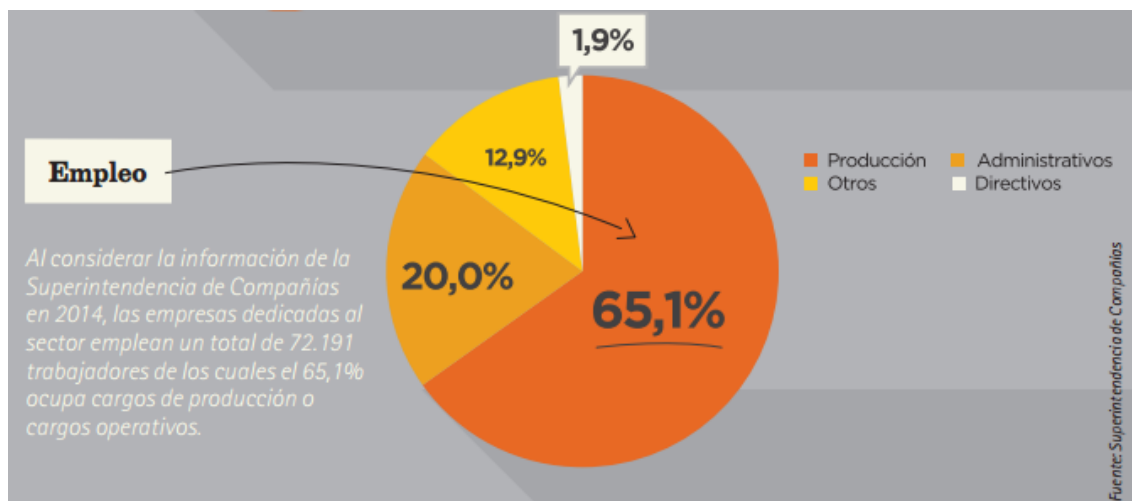


Gráfico 1. Empleo Agroindustria

Fuente: Super Intendencia de compañías

Elaborado por: Ekosnegocios

Por su parte la empresa BUEN POLLO DEL VALLE, está ubicada en el cantón Pelileo provincia de Tungurahua dedicada a la distribución y comercialización de pollos pelados en diferentes presentaciones y al por mayor y menor; pero el desarrollo de la empresa se ha visto opacado por factores internos y externos que han estancado de cierta manera su crecimiento factores como: el poco recurso económico que se posee, la falta de interés de los dueños por solucionar el problema, el personal no capacitado para el manejo de la maquinaria, errónea asignación de rutas para la entrega del producto.

Cada uno de los factores mencionados anteriormente ponen en cierta desventaja a la empresa “Buen Pollo el Valle” frente a algunos de sus competidores, pero poco a poco las personas encargadas del manejo de la empresa van solucionando problemas como la distribución para evitar la insatisfacción en los clientes.

Para mejorar el desarrollo y rendimiento de la empresa de tal manera que gane clientes y distribuidores de sus productos se propone primero realizar un estudio de mercado que determine la situación actual de la empresa en el mercado, posteriormente en base a este realizar un análisis mediante matrices como FODA, PEST, entre otras más que ayudaran a determinar la ventaja competitiva de la empresa y emprender en la realización de estrategias de marketing, comercialización, publicidad y promoción.

1.1.2. Formulación Del Problema

¿De qué manera el diseño de estrategias de comercialización permitirá a la empresa "BUEN POLLO DEL VALLE" incrementar su participación de mercado en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua?

1.1.3. Delimitación del Problema

Geográfica. – La investigación se realizará en la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato, aplicada a los centros comerciales como supermercados, dispensas, mini mercados, tiendas de barrio, para conocer de cerca la competencia, la opinión, las necesidades y deseos de los clientes actuales y potenciales.

Cronológica. – La investigación se realizará durante 4 meses en el año 2016 y así conocer de cerca la situación de la empresa.

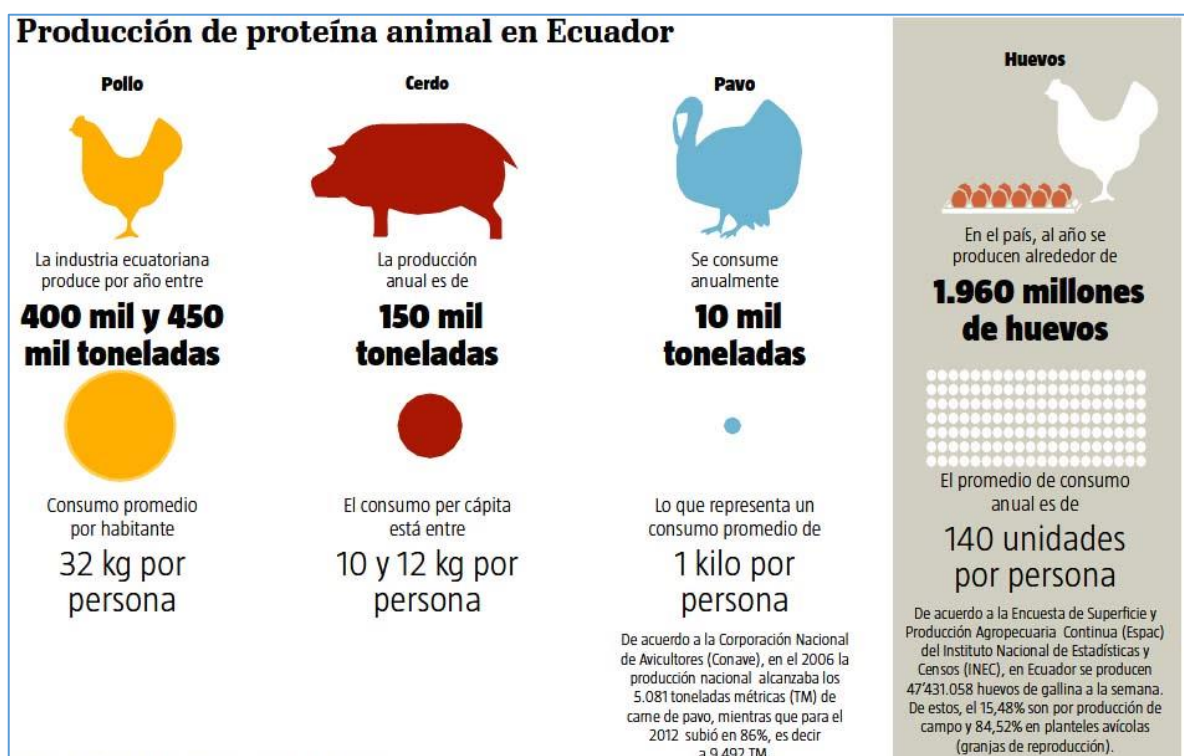
Contexto: El trabajo dentro de la empresa BUEN POLLO DEL VALLE se realizará en el campo del Marketing Estratégico, planeando mejorar en si las actividades realizadas por la empresa, donde se contempla efectuar un análisis de la situación actual de la empresa, estudio de mercado, análisis de datos y planteamiento de estrategias de mejora.

1.2. JUSTIFICACIÓN

En el Ecuador es un país agro productor desde sus orígenes donde sus productos emblemáticos y que ayudaban a generar a ingresos para el país era el banano, el cacao, madera, pesca entre otros. Pero con el paso de los años la industria en el Ecuador ha ido mejorando se ha ido mecanizando y tomando nuevos procesos creando marcas líderes dentro del mercado nacional.

En un artículo de la revista Líderes se establece que “en el país se produce alrededor de 181 488 toneladas de carne al año. Pollo, cerdo y res son las carnes preferidas por el ecuatoriano. El ecuatoriano consume cada año, en promedio, 54 kilogramos de distintas variedades de carne. 32 kg corresponden a carne de pollo; 12 kg son de cerdo y el resto (10 kg) corresponde a res y pescado.” (Revista Líderes, 2015). Ecuador es un país autosuficiente en cuanto a cárnicos en cuanto a producción de proteína y en especial la producción de pollos, pavos y otros tipos de carne se establecen los siguientes datos:

Ilustración 1. Producción de proteína animal en Ecuador



Fuente: El Telégrafo

Elaborado por: El Telégrafo

Según las estadísticas manejadas por CONAVE (Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador) “para el año 2013 la producción nacional de pollos de engorde fue de 230 millones de pollos de engorde, 9.5 millones de gallinas ponedoras en producción y 1’144.000 de pavos.” (CONAVE, 2013). Por lo tanto, se puede decir que la industria de producción de pollo a nivel nacional es rentable, pues una gran parte de ecuatorianos consumen este tipo de carne lo que justifica el gran número de aves que se crían y faenan dentro del país.

La empresa “BUEN POLLO DEL VALLE” vio una gran oportunidad en el mercado avícola por lo que se dedicó a la crianza, faenamiento, venta y distribución de aves para el consumo de las personas de la ciudad de Ambato y sus alrededores. La mejor forma de aportar a cada hogar es brindándole un producto de primera línea como lo es el pollo, producto primordial en la canasta alimenticia de las familias ecuatorianas, el mismo que se ha de comercializar y distribuir a cada una de los posibles consumidores, sin olvidar su alta calidad ya que este contiene proteínas elementales para la salud de las personas.

Considerando así que la distribución y comercialización de pollos se encuentra entre uno de los negocios más sostenibles, además de contribuir con el desarrollo económico de la ciudad, generara fuentes de trabajo, se busca ser pioneros en la distribución y comercialización de pollos brindando una alternativa diferente de consumo de aves dentro de la ciudad de Ambato, aprovechando así las oportunidades que este sector ofrece. Por lo cual es importante brindar un excelente servicio, un producto de calidad, que estén bajo todas las normas de higiene ya que la salud de cada uno los posibles consumidores es lo principal.

Dentro de la ubicación geográfica que tiene alcance la distribución y comercialización de este producto, son lugares que se encuentran dentro del perímetro del cantón Ambato. Buscando principalmente que la confianza crezca en los consumidores, que sus pedidos además de llegar a tiempo estén en óptimas condiciones creando así una imagen de calidad y respeto al cliente y distribuidor buscando posicionar el producto y por ende los pedidos crezcan.

En consecuencia, se presentan grandes oportunidades para que “BUEN POLLO DEL VALLE” incremente sus ventas, para lo cual será necesario la planeación estratégica de

marketing, que permitirá expandir su mercado con nuevos potenciales clientes, incrementar sus ventas, buscar un nuevo sector mediante la fuerza de ventas, ofrecer promociones a sus clientes, diferenciarnos de la competencia, entre otros factores que impulsen a la empresa mejorando su rendimiento.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. General

Establecer estrategias de comercialización para incrementar la participación en el mercado de la empresa BUEN POLLO DEL VALLE.

1.3.2. Específicos

- ✓ Realizar una aproximación teórica a través de la revisión bibliográfica y documental que permita fundamentar la investigación.
- ✓ Realizar análisis interno y externo que permita diagnosticar la situación real y actual de la empresa
- ✓ Proponer lineamientos estratégicos encaminados a mejorar el rendimiento y posicionamiento de la empresa “BUEN POLLO DEL VALLE”.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para iniciar la investigación acerca del tema planteado primero se ha realizado una revisión bibliográfica de trabajos de titulación similares de otros autores de varias universidades del país y de otros países.

“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS BROILER EN EL CANTÓN IBARRA”,

Autores: Flores Ortiz Kléver Leandro, 2014, Escuela Superior Politécnica del Ejercito,

“El presente proyecto de Crianza y Comercialización de pollos realiza un análisis de las principales características del proceso de crianza y comercialización, también un estudio sobre el mercado, identificando aspectos importantes de la producción y la demanda. Se efectuará en análisis para implementar la microempresa y tener una buena acogida en el mercado. Por medio de la investigación de campo hemos comprobado que existen varias microempresas y tener una buena acogida en el mercado. Por medio de la investigación de campo hemos comprobado que existen varias microempresas que no cuentan con la tecnología e infraestructura adecuada para realizar la producción de la carne de pollo y brindar a los consumidores un producto de calidad”

“DETERMINACIÓN DEL COSTO DE PRODUCCIÓN AVÍCOLA EN LA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE POLLOS FRANK DE LA CIUDAD DE LOJA, PERÍODO DEL 1 DE ENERO AL 31 DE MAYO DEL 2011”, **Autoras:**

Fanny Esther Abad Abad; Mery Tatiana Agila Saavedra, 2013, UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, “Los costos de producción avícola en las empresas productivas juegan un importante papel en el componente económico del país, más aun cuando en ciertos sectores de la ciudad de Loja, las iniciativas de producción son elevadas en el aspecto competitivo dentro de las comercializadoras y procesadoras de pollo. La determinación de costos en el sistema productivo al momento de producir pollo en pie para luego transformarlo en pollo de consumo para los restaurantes o

familias ha pasado desapercibida donde incluso los propietarios o gerentes de las empresas desconocen de los rubros e indicadores económicos al momento de hacer sus transacciones y obtener un presupuesto o ganancia de los procesos de venta.”

“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN E INDUSTRIALIZACIÓN DE AVES EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”, **Autor:** Cárdenas Fernanda, Carreño Alexandra, Párrega Elizabeth. 2009, Escuela Superior Politécnica del Litoral, “Este proyecto contempla La Industrialización y Comercialización de Aves en la Provincia de Santa Elena, atendiendo la demanda de pollos que existe en la misma y que adicionalmente crezca como un negocio, como empresa nos encargaremos de brindar la asistencia técnica y los materiales necesarios para la industrialización y comercialización de pollos. Para identificar la demanda y las preferencias de los consumidores se realizará unas encuestas de mercado; a base de la información recabada en está, se determinará el volumen de producción, las características de los pollos y posteriormente a esto se determinarán los materiales, equipos y el personal necesario para la realización de los procesos de industrialización y comercialización de pollos en Santa Elena.”

“PROPUESTA E IMPLEMENTACIÓN DE UN PROYECTO COMUNITARIO QUE SE DEDICARÁ A LA CRIANZA, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN AVÍCOLA EN LA PARROQUIA DE ASCÁZUBI”, **Autora:** Mayra Alejandra Aillón Bolaños, noviembre del 2012, Universidad Central del Ecuador, “El presente proyecto de investigación tiene como propósito máximo generar una herramienta de guía para la creación de un proyecto comunitario que se dedicará a la crianza, producción, y comercialización avícola en la parroquia de Ascázubi, siendo esto una base de información para el desarrollo y puesta en marcha de microempresas de este tipo. La avicultura es un tema extenso que tiene diferentes etapas y procesos, donde están involucrados grandes y pequeños empresarios, en el que se puede aprovechar el creciente mercado de consumo de pollos de engorde y la oportunidad de crear hoy en día nuevas fuentes de trabajo enfocadas al crecimiento y desarrollo tanto personal como colectivo ya que la microempresa tiene expectativas de crecimiento y ve la oportunidad en un mediano plazo de incrementar su producción y mercados de distribución satisfaciendo las necesidades de sus clientes en cuanto a calidad, atención y distribución.”

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS (BROILER) EN EL CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”, **Autor:** Rafael Alexander Peñafiel, 2012, Universidad Técnica del Norte, “El presente trabajo de grado nace con la necesidad de organizar en forma más tecnificada la producción y comercialización de pollos en el cantón Cayambe. Según el diagnóstico situacional realizado en la presente investigación, el sitio de mercadeo no es el adecuado para la mejor forma de distribución de pollos. Con el desarrollo del marco teórico se buscó información del estado de investigación relacionada al tema, problema o necesidad expuestas, se han respetado las referencias bibliográficas de los diversos autores que fueron consultados y que sus transcripciones textuales y las interpretaciones del autor, sirvieron para sustentar teórica y científicamente las diferentes fases o capítulos que contiene el presente proyecto económico-productivo. Mediante el estudio de mercado realizado, como una fase importante dentro del diseño del presente proyecto de factibilidad, se logró determinar que la producción u oferta en esta plaza es importante; sin embargo, no se logra cubrir la gran demanda de las aves. El desbalance entre oferta y demanda, según la investigación desarrollada, se debe a múltiples factores, siendo los principales: producción tradicional sin tecnología, baja productividad, mal manejo de razas, deficiente manejo productivo.”

2.2.1. Reseña Histórica

Ilustración 2. Imagotipo "BUEN POLLO DEL VALLE"



Fuente: Empresa "Buen Pollo de Valle"

Elaborado por: Empresa "Buen Pollo de Valle"

En el año 2009 surgió la idea de incursionar en el negocio de la crianza de pollos Broiler para su posterior comercialización de pollo pelado, mediante una nueva forma de comercialización en el mercado y con una mejor aceptación para el consumidor.

Para el año 2010, la microempresa inició sus actividades con un capital de \$ 500 dólares, en la provincia de Tungurahua, en el cantón Patate en el barrio Los Nardos, bajo el manejo de la Sra. Carmen Contreras propietaria del negocio y única empleada; la misma que ha formado esta iniciativa con la visión de fomentar fuentes de trabajo para personas de la misma zona y de sus alrededores, y como principal objetivo generar un medio de ingreso más para su familia mediante este negocio.

En el año 2011 se inicia la adquisición de maquinaria e instrumentos necesarios para mejorar y facilitar la realización de esta actividad; se adquiere una peladora de pollo, cocina, ollas, mesa, jaulas, recipientes, etc., y también se construye de una infraestructura básica la misma que ayudaría a mejorar el trabajo diario.

A inicios del año 2014 se modificó y modernizó el proceso de producción para obtener pollos pelados, pues se implementó nueva maquinaria para facilitar y agilizar la labor; en este caso se adquirió una peladora automática, empacadora, cortadora y algunos implementos más que son de mucha utilidad para la mencionada labor.

Durante el año 2015 se amplió su distribución es así que ya no solo se vendía en el cantón Patate sino también en cantones aledaños como: Pillaro, Ambato y sus

alrededores; a más de esto se dio a conocer que el producto que se oferta es de muy buena calidad, buen sabor e higiénico; en vista de esto se comienza a recibir pedidos por parte de los clientes y la empresa incursiona en realizar la entrega de pedidos puerta a puerta con el afán de mejorar el servicio.

Para el presente años 2016 la empresa cuenta con un capital 18,000 dólares, con 3 empleados, un camión utilizado para la distribución del producto y una infraestructura más amplia y adecuada.

En este mismo año la empresa decide iniciar sus actividades bajo la razón social de Comercializadora “BUEN POLLO DEL VALLE”, dando así una imagen al cliente con la cual relacionar el producto que consumía; además se inicia con el registro de dicho nombre y de la marca, la cual lleva el mismo calificativo. Por otro lado, se renuevan ciertos permiso y se obtienen otros como permisos de funcionamiento y registro sanitario, necesarios para la comercialización bajo el nombre de la marca “BUEN POLLO DEL VALLE”.

Actualmente la empresa está ubicada en el cantón Pelileo, barrió El Obraje, sector La Playa, a nombre de Macarena Jiomara Arias Contreras la cual está a cargo del funcionamiento de la misma.

2.2.2. Misión

Peladora y distribuidora “**BUEN POLLO**” es una empresa dedicada a la venta y distribución de pollo pelado, para satisfacer las necesidades de la población en general con alimentos sanos y de calidad, produciendo el mejor pollo al precio adecuado y con un alto valor nutricional ofreciendo productos como pollos enteros, medio pollo, cuartos de pollo, presas y menudencia; y llegar a ser una empresa reconocida en el mercado cárnico por su servicio y sabor de sus productos. (**Anexo 1**)

2.2.3. Visión

Ser una empresa líder en el ámbito de la comercialización y distribución de pollo pelado brindando un excelente servicio, seriedad y puntualidad en la entrega de pedidos todo esto fundamentado en sus profesionales capacitados y calificados que ayudaran a

posicionar la calidad y sabor del producto en supermercados, tiendas y despensas de la provincia de Tungurahua. (**Anexo 2**)

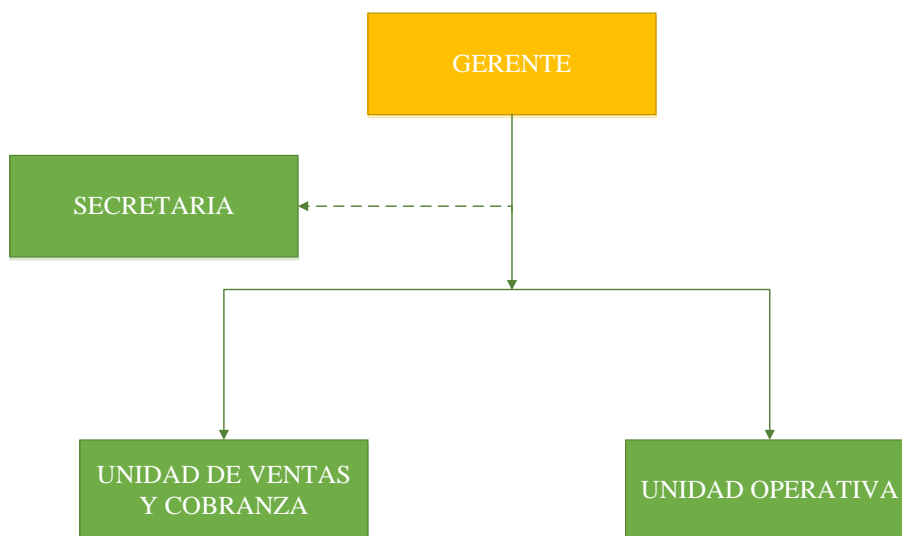
2.2.4. Valores

La empresa practicará los valores básicos de la vida comunitaria enmarcados en:

- ✓ **Honestidad:** Diariamente construye procesos con la mayor transparencia y de forma participativa en su accionar.
- ✓ **Solidaridad:** Disposición de apoyo a personas y grupos sociales para apoyar a su bienestar.
- ✓ **Responsabilidad:** El compromiso de participar activamente y de forma conjunta en la identificación de necesidades y en planteamiento de propuestas.
- ✓ **Interculturalidad:** Fundamentado en el respeto y convivencia armónica entre nuestros pueblos y nacionalidades.
- ✓ **Pro-actividad:** Hacer algo más de lo que se puede dar, compromiso de hacer un trabajo sin que nadie le diga.

2.2.5. Organigrama estructural

Figura 1. Organigrama estructural "BUEN POLLO DEL VALLE"



Fuente: Empresa "Buen Pollo de Valle"

Elaborado por: Empresa "Buen Pollo de Valle"

2.2.5.1. Funciones

Gerente

- Ayudar a sus subordinados y empelados con las herramientas e instrumentos necesarios para desarrollar correctamente sus actividades.
- Emisión de pagos y cheques para proveedores y empleados.
- Elaboración y planteamiento de objetivos y estrategias conjuntamente con los empleados.
- Organización del personal, materiales, muebles y enseres.
- Selección y contratación de personal.

Secretaria

- Recibir informes, llamadas o recados de terceras personas e informar al gerente o a la persona responsable
- Atender al público en general o clientes actuales y potenciales que preguntes por el producto o servicio dela empresa.
- Redacción y envío de documentos.
- Llevar la agenda de eventos reuniones del gerente.
- Manejo y control del fondo de Caja Chica.

Unidad de ventas y cobranza

- Encargado de realizar acercamientos y posterior venta del producto.
- Conocer a fondo la cartera de productos de la empresa.
- Revisar el correcto empaquetado y percheo de los productos.
- Realización de cobranzas y emisión de facturas.
- Promover el prestigio de la marca mediante un buen trato al cliente.

Unidad de Unidad Operativa

- Encargados de la recolección del ave.
- Encargados del faenamamiento de las aves.
- Encargados de realizar el despresado y empaquetado del producto.
- Encargado de realizar las entregas conjuntamente con el vendedor.

- Encargado del cuidado y aseo de las maquinarias y equipos.

2.2.6. Proceso de Producción

Etapas del proceso de faenamiento de pollos boiler

a) Recolección de aves en galpones

Esta actividad se realiza cuando el pollo ha cumplido su ciclo de crecimiento (6–8 semanas) y ha llegado al peso promedio adecuado para su comercialización (2,05 kg/pollo). Antes de la recolección, el pollo debe cumplir un ayuno de 8 a 12 horas, que consiste en la suspensión de la alimentación, esto evita la acumulación de alimento en intestinos y el desperdicio de alimento no asimilado. La administración de agua de bebida se mantiene, ya que esta impide la deshidratación y pérdida de peso que afectan el rendimiento por canal.

Ilustración 3. Recolección de aves



Fuente: Cruz, J. (2012). *Etapas del proceso de faenamiento de pollos boiler*: Blogspot.

Elaborado por: Cruz Johana

El proceso comienza cuando se captura el ave, se juntan las alas hacia el cuerpo de ésta, con esto se evita que aletee y se produzcan lesiones o traumatismos. Posteriormente se introducen las aves en jaulas, en número previsto según la capacidad de cada una, se las cierra y sube a la plataforma del camión apilándolas en columnas, con un espacio adecuado para el movimiento interno de las aves, así como la aireación necesaria, especialmente de las jaulas apiladas en la parte central de la plataforma de transporte, con esto se evita el hacinamiento de las aves y la posible muerte por asfixia. (Cruz, 2012)

b) Recepción de animales y espera

Ilustración 4. Recepción de animales y espera



Fuente: Cruz, J. (2012). *Etapas del proceso de faenamiento de pollos boiler: Blogspot.*

Elaborado por: Cruz Johana

La recepción consiste en la llegada de los pollos desde las granjas de producción hasta la planta de faena miento. Los animales se descargan en el momento que van a ser sacrificados, toda planta de proceso tiene un muelle de descarga, donde se apilan las cajas antes de entrar a la línea de sacrificio.

El área de descarga debe poseer colores tenues, no debe haber presencia de ruidos fuertes, esto con el afán de que el ave antes del sacrificio experimente un tiempo de espera de aproximadamente 15 a 20 minutos, en el cual su ritmo cardíaco se relaja, con esto

posteriormente se logra un mejor desangre en la línea de proceso. Este tiempo de espera se lleva a cabo por el estrés que sufren las aves en su captura y transporte. (Cruz, 2012)

c) Colgado, Matanza y Desangrado

Ilustración 5. Colgado y Desangrado



Fuente: Cruz, J. (2012). *Etapas del proceso de faenamiento de pollos boiler: Blogspot..*

Elaborado por: Cruz Johana

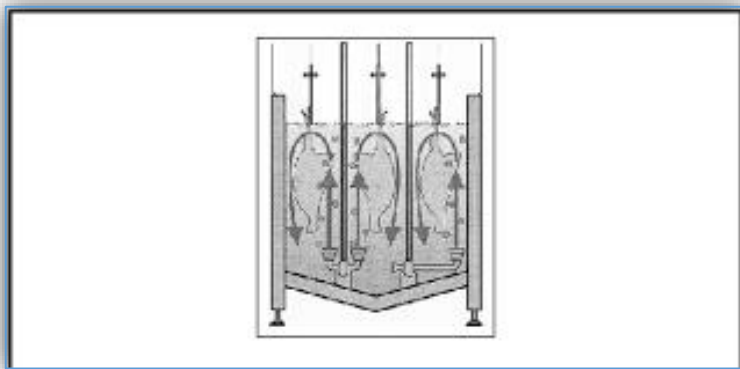
Después del período de espera, los pollos son llevados en las jaulas a la línea de matanza, ya sea automática, o manual en la en la primera los pollos se cuelgan en cada una de las pinzas de la línea de sacrificio por las patas, en la segunda los pollos se introducen en los conos de sacrificio hasta que la cabeza y pescuezo salga por el orificio interior del cono, unos 10 cm y se permita la manipulación para el corte y desangre, las jaulas desocupadas se lavan y desinfectan inmediatamente

En una línea manual, después de haber colocado las aves en los conos de matanza, se espera hasta que la sangre se acumule en la cabeza de las aves, con esto se genera un período leve de tranquilidad e inmovilidad, posteriormente se estira el pescuezo y se lo dobla para realizar el corte en la vena yugular, que provoca el de sangre y la muerte del ave en un período de 1,5 a 3,0 minutos. (Cruz, 2012)

d) Escaldado

Luego del desangrado, se procede al escaldado del pollo, esto se realiza con el objetivo de dilatar los folículos de la piel y permitir en el siguiente proceso la extracción fácil de plumas; la temperatura del agua a la cual se sumerge al animal debe estar entre los 50 y 52 °C manteniéndose así uniformemente, el rango de permanencia del animal en la cuba de escaldado está entre los 2,0 a 2,5 min, si se aumenta la temperatura o el tiempo de permanencia en el agua, las canales se decoloran, se produce un pardeamiento de la epidermis irreversible en la etapa superior de oreado. Si disminuye la temperatura o el tiempo de permanencia, la eficiencia del pelado será muy baja. (Cruz, 2012)

Ilustración 6. Escaldadora



Fuente: Cruz, J. (2012). *Etapas del proceso de faenamiento de pollos boiler: Blogspot..*

Elaborado por: Cruz Johana

Existe una escaldadura independiente, en la cual se depositan los pollos que se retiran de los conos después del sacrificio, utiliza las mismas temperaturas y tiempos que una línea automática, posee un falso fondo donde se colocan las aves, éste se abre y deja que las aves caigan al agua y se mojen por el tiempo determinado, mediante un sistema neumático, se vuelve a cerrar el falso fondo retirando del agua a las aves, para luego enviarlas a la peladora. (Cruz, 2012)

Ilustración 7. Peladora de pollos de tambor



Fuente: Cruz, J. (2012). *Etapas del proceso de faenamiento de pollos boiler: Blogspot.*

Elaborado por: Cruz Johana

El pelado en una línea manual o semiautomática se realiza por medio de un tambor de pelado el mismo que posee un eje central que facilita el movimiento giratorio, en las paredes y la base del tambor se encuentran acoplados dedos de goma o caucho; cuando los pollos son dispuestos en el tanque pelador, este comienza a girar en dirección contraria a la inercia del movimiento del pollo, en este momento los dedos de caucho desprenden las plumas de los folículos, el tiempo de pelado promedio de la centrifuga de este tipo, se encuentra alrededor de 30 s/pollo, el mercado oferta diversas capacidades de tanques o tambores. Cuando la velocidad angular rebasa la media establecida para la cantidad de pollo a pelar, puede presentarse rotura de alas y patas o desprendimiento de piel y carne, si por el contrario la velocidad angular es inferior a la media, el pelado no será el adecuado. (Cruz, 2012)

e) Eviscerado

Tanto en el proceso automático como manual, como se explica en (Sams, 2001), el eviscerado consiste en la extracción de las vísceras o menudencias de la cavidad gastrointestinal del ave, consta de tres pasos: 1) Abrir la cavidad intestinal a partir del rajado en la cloaca, 2) Extraer las vísceras de la cavidad gastrointestinal, 3) Lavar la cavidad vacía, las vísceras (intestinos, corazón, molleja, entre otras) y demás menudencias (cabeza, pescuezo y patas)

minuciosamente con agua clorada (máximo 50 ppm de hipoclorito de sodio en agua). Posteriormente se segmentan y clasifican las menudencias. (Cruz, 2012)

Ilustración 8. Eviscerado



Fuente: Cruz, J. (2012). *Etapas del proceso de faenamiento de pollos boiler: Blogspot.*

Elaborado por: Cruz Johana

f) Lavado o Pre enfriamiento

Una vez que el pollo ha sido faenado en una línea manual, pasa al prechiller o tanque de inmersión, que es un recipiente cilíndrico de acero inoxidable, el cual posee un eje central, que transmite el movimiento hacia aspas onduladas unidas al eje; la función principal del prechiller es realizar el lavado completo de la carcasa, que elimina restos de sangre, plumas y desechos del eviscerado, así como microorganismos de la cavidad eviscerada y de la superficie de la piel (principalmente bacterias patógenas. (Cruz, 2012)

Ilustración 9. Pre enfriamiento de pollos



Fuente: Cruz, J. (2012). *Etapas del proceso de faenamiento de pollos boiler: Blogspot.*

Elaborado por: Cruz Johana

g) Clasificación

Esta operación, se realiza en mesas de acero inoxidable que tienen acoplados compartimentos dirigidos hacia gavetas, en donde se depositan los pollos de acuerdo al tipo de categorización para luego ser enfundados, empaquetados o enviados a líneas de proceso. (Cruz, 2012)

h) Enfundado y empackado

El enfundado se refiere a la inserción de la canal clasificada (con el paquete de menudencias si es pollo completo, o sin menudencias si es canal vacía) en fundas de PEBD (Polietileno de baja densidad). (Cruz, 2012)

Ilustración 10. Enfundado

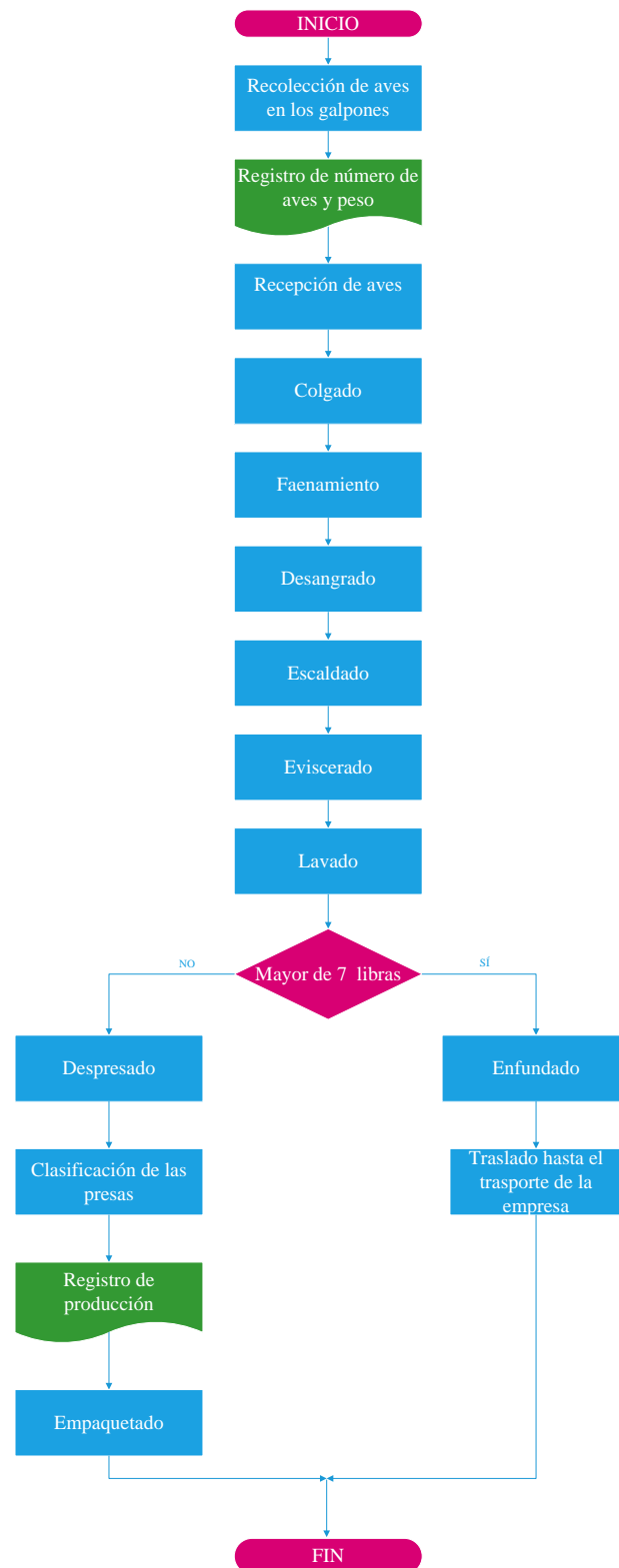


Fuente: Cruz, J. (2012). *Etapas del proceso de faenamiento de pollos boiler: Blogspot.*

Elaborado por: Cruz Johana

El empackado se realiza en jabas plásticas de 35 kg cada una con orificios en toda la superficie de sus lados, estas jabas antes de contener el producto son lavadas con agua clorada y desinfectadas con soluciones químicas de grado alimenticio, posteriormente son forradas con fundas de PEBD para evitar el contacto directo del pollo con la jaba o con el suelo, esto se lleva acabo especialmente cuando el pollo, es comercializado sin funda o empaque individual, asegurando la inocuidad del producto final. (Cruz, 2012)

Figura 2. Flujograma de proceso de pelado de pollos



Fuente: Empresa “Buen Pollo de Valle”

Elaborado por: Macarena Arias

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. Marco Teórico

2.2.1.1. Marketing

Para (Hernández & Maubert, 2009) marketing es “una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas, que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo por crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permitirá crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo”

“Marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener, a cambio, valor procedente de dichos clientes.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

Por lo tanto el marketing es una técnica que ayuda a las empresas a conocer cuáles son las necesidades y deseos de las personas con el objetivo de ofertar productos o servicios que cumplan estas necesidades, deseos o a la vez solucionen los problemas que estos tienen es decir que tengan validez para el cliente; todo esto a cambio de un valor monetario que las personas están dispuestas a pagar.

2.2.2.2. Marketing Mix

Producto. – “Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.” (Only Marketing, 2016)

- La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:
- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación

Precio. – “Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.” (Only Marketing, 2016)

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de producción, distribución.
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de Marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos

Plaza o Distribución. – “Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución.” (Only Marketing, 2016)

- **Canales de distribución.** Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- **Planificación de la distribución.** La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- **Distribución física.** Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- **Merchandising.** Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Promoción. – “Persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.” (Only Marketing, 2016) Los objetivos principales de la promoción son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.

- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo. (Only Marketing, 2016)

Por lo tanto podemos decir que el Marketing Mix es aquel que ayuda a crear una relación con el mercado mediante el análisis, planificación y control y ejecución de estrategias dentro de elementos como el producto, precio, plaza; elementos que lo conforman, todo esto con el objetivo de mejorar el desarrollo de la empresa frente a la competencia y elevar su participación en el mercado.

Mediante el análisis de los factores que conforman al Marketing Mix se puede mejorar cada uno de los elementos que lo conforman dependiendo de la empresa, la competencia y los gustos y preferencias de los consumidores de tal manera que se ofrezca un producto adecuado a un precio ideal, utilizando los mejores canales de distribución y usando la publicidad más certera para llamar la atención al cliente y persuadirlo de que adquiera el producto de la empresa en cuestión.

2.2.2.3. Marketing estratégico

El marketing estratégico es, para empezar, el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, el comprador no busca un producto como tal, sino una solución a un problema que el producto o el servicio le puede ofrecer. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios mercados o segmentos de producto existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que satisfacen (Lambin & et al, 2009)

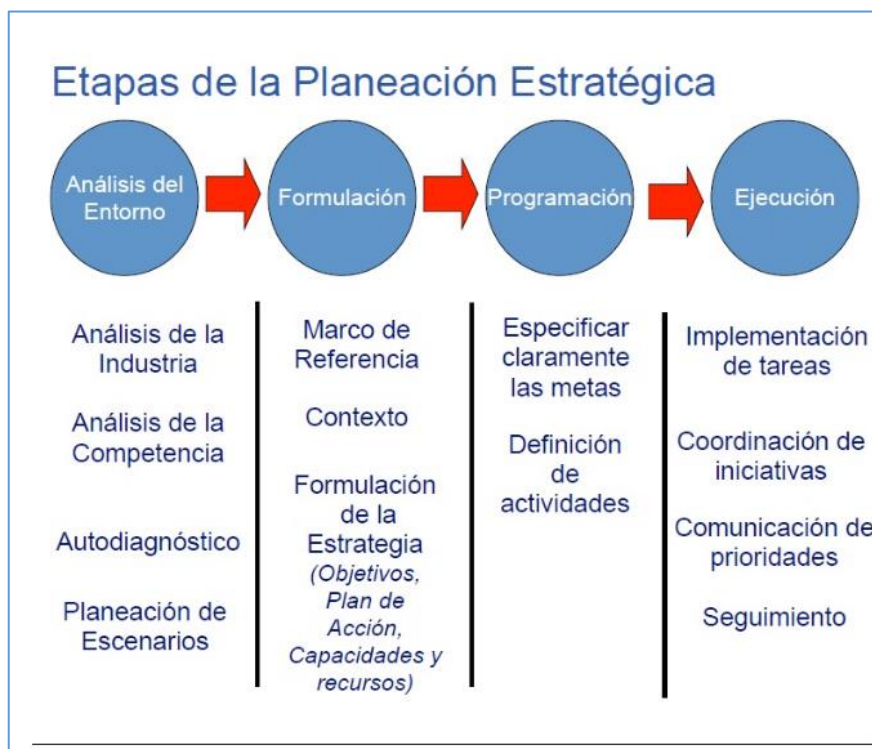
Por lo tanto el marketing estratégico es aquel que analiza el mercado a fondo buscando los problemas que afectan a la empresa, las soluciones para estos y los beneficios que se

pueden identificar en el mercado o atractivos para la empresa, estudia las necesidades de los clientes de tal manera que tiene una idea clara de la situación del mercado y plantea estrategias que ayuden a la empresa a aprovechar su ventaja y enfrentar sus problemas.

2.2.2.4. Planificación estratégica

“La planificación estratégica orientada al mercado es el proceso de dirección que desarrolla y mantiene un ajuste viable entre las metas, habilidades y recursos de la organización, y sus siempre cambiantes oportunidades de mercado. La meta de la planificación estratégica es dar forma a los negocios y productos de la empresa para que produzcan el crecimiento y las ganancias deseadas.” (Kotler & Keller, 2012)

Ilustración 11. Etapas de la planeación Estratégica



Fuente: Ruiz, C. (2016). *Ipabe Business School*. Obtenido de <http://www.ipade.mx/editorial/Pages/articulo-planeacion-estrategica.aspx>

Elaborado por: Carlos Ruiz

La planificación estratégica ayuda a la empresa a una mejor distribución de recursos y actividades dentro de la misma con el objetivo de tener un sistema ordenado que se cumpla para alcanzar cada uno de los objetivos que la empresa se ha planteado realiza. Inicia analizando el entorno en que la empresa se desenvuelve con el objetivo de tener

una idea clara de cuáles son los factores dentro de este que lo benefician o perjudican; en base a todo el análisis y la información recopilada se plantean estrategias para enfrentar cualquier adversidad o aprovechar las oportunidades de mercado; posteriormente se programa la realización de dichas estrategias con el objetivo que se cumplan con los plazos, procesos y presupuestos establecidos y finalmente se la ejecuta de una manera certera para posteriormente evaluarla y conocer cuáles fueron los resultados obtenidos por parte de la empresa.

Análisis del Entorno

“Esta parte está enfocada en el diagnóstico, se analiza la industria para ver si es atractiva, también es necesario ver qué tan intensa es la competencia. Aquí se trata de identificar, lo más objetivamente posible, las oportunidades (hechos a los que les puedo sacar provecho) y las amenazas (circunstancias que puedan perjudicarme). Asimismo, es necesario un buen autodiagnóstico, hecho con humildad, es decir, con objetividad hacia mi empresa y hacia mí mismo, esto nos permitirá saber cuáles son las fuerzas (capacidades, competencias o habilidades) que me permitirán aprovechar las oportunidades y también nos ayudará a identificar bien las debilidades (o limitaciones) que pueden evitar que compita eficazmente.” (Ruiz, 2016)

Dentro del análisis del entorno tenemos al Micro y Macroentorno los cuales deben ser analizados es así dentro del Microentorno se analiza la empresa, los proveedores de esta su puntualidad y responsabilidad, los intermediarios de marketing, la competencia dentro del mercado la que mayormente afecta a rendimiento de la empresa y los públicos y clientes actuales y potenciales; es decir factores que en su mayoría están dentro del control de la empresa. Dentro del Macroentorno por su parte se estudia factores que están fuera del control de la empresa; factores externos que afectan al rendimiento de la misma como es el caso de la economía, demografía, política, sociedad, tecnología, cultura entre otros.

- **Microentorno.** – Actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad de servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

Figura 3. Microentorno del Marketing

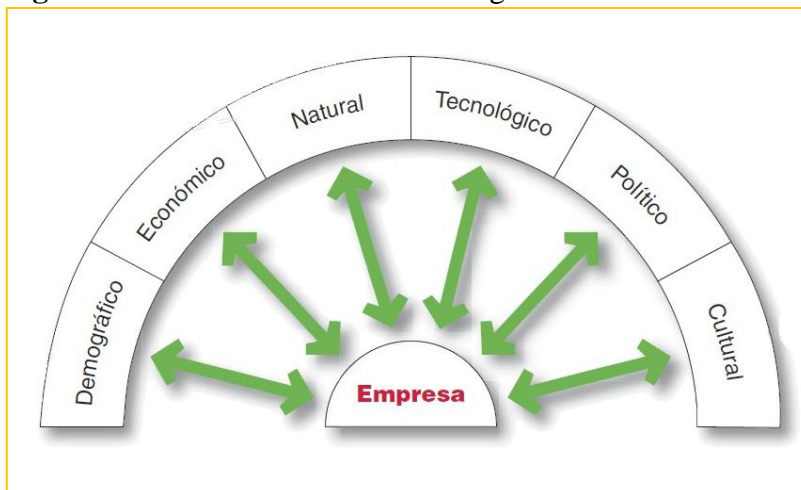


Fuente: Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Elaborado por: Philip Kotler, Gary Armstrong

- **Macroentorno.** – Grandes fuerzas de la sociedad que afectan el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (Kotler & Armstrong, 2008)

Figura 4. Macroentorno del Marketing



Fuente: Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Elaborado por: Philip Kotler, Gary Armstrong

Formulación

“Dentro del marco de referencia de mi empresa que está definido por la misión (mi razón de ser), la visión (cómo me veo en el futuro cercano, en 10 o 20 años) y la filosofía y valores (las creencias y la cultura de la empresa) tendré un contexto desde el cual podré formular la estrategia con sus tres componentes: objetivos, plan de acción para lograrlos y capacidades y recursos que me permitan llevar a cabo dicho plan de acción.” (Ruiz, 2016)

Para la formulación de estrategias hay que primero tomar en cuenta cual es el objetivo de la empresa, que está persiguiendo esta, a donde quiere llegar y como quiere llegar en base a todo esto se debe plantear estrategias para alcanzar dicho objetivo de tal manera que mejore el desarrollo de la empresa.

Programación

“Es la etapa de puente entre la formulación y la ejecución en donde se especificarán claramente las metas a alcanzar y se definirán, con cierta precisión, las actividades para alcanzar dichos objetivos.” (Ruiz, 2016)

Como herramienta esencial dentro de la programación se puede nombrar al POA (Plan Operativo Anual) el mismo que ayudara a la empresa a conocer las herramientas necesarias para la aplicación de las estrategias, como está avanzando la aplicación de las estrategias, se están cumpliendo o no se está cumpliendo con lo planificado.

Ejecución

“Se trata de llevar a cabo los programas, implementando las tareas. Coordinando las iniciativas, comunicando claramente las prioridades y dando un buen seguimiento.” (Ruiz, 2016)

Finalmente, la ejecución en punto en el cual se va a llevar a cabo cada una de las estrategias o propuestas realizadas plasmándolas en el mercado y pos su puesto esperando que se obtenga el mayor y mejor rendimiento de estas.

2.2.2.5. Investigación de mercado

“La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing.” (Kinneer & Taylor, 2007)

“La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno que les permite tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social.” (Benassini, 2009)

Mediante la investigación de mercados la empresa pretende recopilar información esencial y necesaria de fuentes vivas de primera mano mediante la recolección, registro, análisis e interpretación de la misma. Todo esto con el objetivo de buscar soluciones a los problemas que la empresa enfrenta, despejar dudas, conocer la opinión de las personas acerca de un tema, producto o servicio, o identificar cuáles son las verdaderas necesidades y deseos de los clientes.

Por lo tanto, la investigación de mercados ayuda a tener una idea más clara o precisa del entorno de la empresa, permitiendo en base a la información mejorar la toma de decisiones de la misma y realizar mejores estrategias que tengan mayor eficacia a ser aplicadas.

2.2.2.6. Análisis de las oportunidades de mercado

“Reconocer las oportunidades realizando investigaciones formales, buscando información de distintas fuentes, recabar información significativa y continua sobre el ambiente, tanto el microambiente integrado por proveedores, clientes, competidores, etc.; como por el macro ambiente como las fuerzas demográficas, económicas, tecnológicas, etc. A su vez se necesita comprender los mercados consumidores, cómo funcionan

también debe seguir de cerca las actividades de sus competidores. La clave estriba en desarrollar y mantener un sistema de inteligencia competitiva bien concebido y actualizado.

Las oportunidades de mercado deben ser evaluadas antes de elegir el mercado meta, y se debe tener la habilidad para medir y pronosticar: el tamaño, crecimiento y la utilidad potencial.” (Kotler & Keller, 2012)

Las oportunidades de mercado son identificadas mediante la recopilación y estudio de la información correcta y lo más certera posibles y en base a esta se determinan las oportunidades de mercado las cuales son ocasiones o momentos en que la empresa tiene ventaja sobre las demás y debe aprovecharlas para mejorar su desarrollo y rendimiento ejecutando planes o estrategias para aprovecharlas.

2.2.2.7. Segmentación de mercado

“Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los que se pueden llegar de manera más eficaz con productos y servicios adaptados a sus necesidades singulares.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

“La segmentación es la identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comporten de un modo similar ante determinado producto o servicio.” (Dvoskin, 2004)

La segmentación de mercados es aquella herramienta que ayuda a dividir un mercado en porciones más pequeñas; las cuales tienen características similares las mismas que son de interés para la empresa, permitiendo elaborar u ofrecer bienes y servicios de una manera más acertada satisfaciendo así las necesidades y deseos de dicha población y obteniendo un rédito económico.

Mercado meta

“Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender.” (Kotler & Armstrong, 2012)

“El mercado se define como “aquella parte del mercado que se compone de consumidores homogéneos, o sea que tienen perfiles similares” (Dvoskin, 2004)

El mercado meta es el lugar al cual se llega mediante el uso de la segmentación son consumidores que poseen características similares, las mismas necesidades y deseos a los cuales la empresa puede atender mediante la oferta de un producto o servicio determinado.

2.2.2.8. Posicionamiento de un producto

“La forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; en lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

“La declaración de posicionamiento de mercado constituye el mensaje que usted desea comunicar sobre su práctica profesional; es decir la imagen distintiva de su organización que desea dejar en la mente de sus clientes, prospectos, fuertes de referencia y competidores. Su posicionamiento de mercado se basa tanto en hechos respecto a su organización como en las percepciones que tiene el público de esos hechos” (Cottle, 1991)

“El posicionamiento se refiere al lugar que un producto o marca ocupa en la mente de los clientes con respecto a sus necesidades y frente a productos o marcas de la competencia, asimismo a la toma de decisión del vendedor para crear esa posición.” (Mullins & et al, 2007)

Para posicionar un producto la empresa debe evaluar las características de su producto y mediante las más sobresaliente de estas ocupar un lugar en la mente del consumidor, convirtiéndose en el producto o servicio que elegirá por encima de la competencia de tal manera que la empresa tendrá la venta de su producto asegurada.

Ventaja competitiva

Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifican precios más altos. (Kotler & Armstrong, 2012)

“Una ventaja es algo especial que una empresa hace o posee que le da cierta “diferencia a su favor” ante los competidores. Algunas empresas han establecido marcas que el público reconoce como de alta calidad en su categoría de productos” (Schnaars, 1991)

La ventaja competitiva se determina mediante la evaluación del producto de la empresa frente a los productos de la competencia buscando una característica que lo haga sobresalir y en la cual se pueda basar la venta competitiva y explotarla.

2.2.2.9. Participación de mercado

La participación de mercado es definida como la proporción (o porcentaje) de productos o servicios específicos vendidos por un negocio dentro de una región dada (que puede ser una sola comunidad o el mundo entero). (De Alba, 2014)

“Se conoce como “participación de mercado” al porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico.” (Glosario Mercadotecnia, 2016)

La participación de mercado es el porcentaje del mercado total que le corresponde frente a las demás empresas competidoras que ofrecen el mismo producto o atienden la misma necesidad.

2.2.2.10. Estrategia de marketing

“Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres.” (Crece Negocios, 2014)

Las estrategias de marketing son maniobras que las empresas plantean en base a información que previamente han recopilado y de la cual a derivado la creación o establecimiento de una de estas acciones las cuales deberán ser ejecutadas en el mercado buscando alcanzar un beneficio o cumpliendo la necesidades y deseos del mercado al que la empresa atiende.

2.2.2.11. Comercialización

“En esta etapa se planean y llevan a la práctica los programas de producción y marketing a toda escala. Hasta este punto del desarrollo, la gerencia tiene virtualmente el control completo del producto; sin embargo, una vez que este último “nace” y queda a disposición del comprador, el ambiente competitivo externo se convierte en uno de los factores determinantes principales de su destino.” (Stanton & et al, 2007)

“Conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de una empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y servicios desde el producto hasta el consumidor.” (Gurría, 2014)

Etapa en la cual la empresa oferta su producto o servicio al mercado mediante el uso de estrategias o tácticas de tal manera que los clientes consuman el producto o usen el servicio ofertado generando ganancia para la empresa.

Comercialización en los puntos de venta (*trade marketing*)

La comercialización en los puntos de venta o *trade marketing* consiste simplemente en la aplicación del concepto de marketing a los distribuidores, que ya no son vistos como “intermediarios” en el canal sino como socios o clientes con sus propios derechos. (Lambin & et al, 2009)

En la venta el producto en los lugares donde el cliente va a acudir a buscarlo o adquirirlo de tal manera que este debe estar completamente surtido, manera una publicidad adecuada y mantener las ventas.

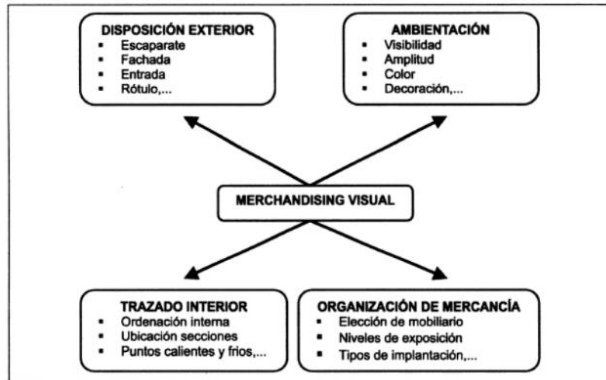
2.2.12. Merchandising

“Merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en la mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más activo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación.” (Bort, 2004)

El Merchandising es una técnica del marketing que permite ofertar el producto de la mejor manera en el punto de venta, teniendo una presentación en un lugar adecuado visible al cliente, además de poseer un empaque adecuado, una correcta iluminación de tal manera que el producto sea apreciado y adquirido por el cliente.

Merchandising visual o de presentación. – Consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación en el lineal, con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento y para que, de esa forma, la compra resulte lo más cómoda y atractiva para el cliente y lo más rentable posible para el detallista. (Bort, 2004)

Figura 5. Componentes del Merchandising Visual

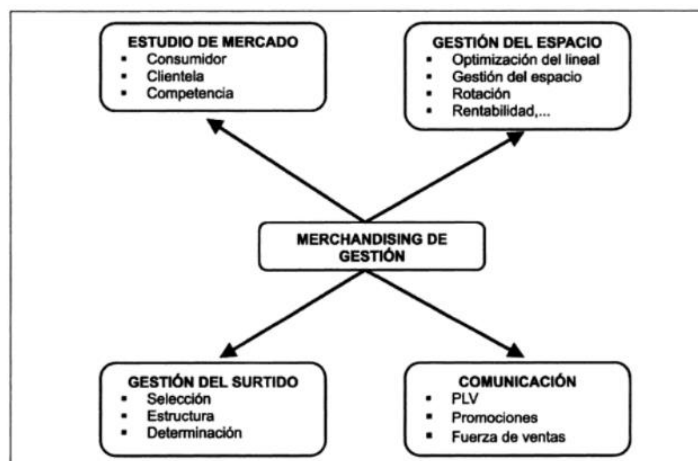


Fuente: Bort, M. (2004). *Merchandising*. Madrid: Esic

Elaborado por: Bort Miguel

Merchandising de gestión. – “Consiste en rentabilizar el punto de venta determinando el tamaño óptimo del lineal, el desglose en las diversas familias, el número de referencias, marcas y caras expositoras del producto que resulten adecuadamente para cada categoría de productos.” (Bort, 2004)

Figura 6. Componentes del Merchandising de Gestión



Fuente: Bort, M. (2004). *Merchandising*. Madrid: Esic

Elaborado por: Bort Miguel

Merchandising de seducción. – “Se trata de comunicar con el consumidor en el punto de venta; son técnicas para fomentar la compra impulsiva, presentando productos, actores y seductores” (Salen, 1994)

Figura 7. Las tres épocas del merchandising



Fuente: Salen, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo*. Madrid: Díaz de Santos

Elaborado por: Salen Henrik

El merchandising utiliza sus distintos tipos en base a la etapa en la que se encuentre el producto o en base a las necesidades que este tenga para mejorar su presentación determinando lugares específicos en los cuales ubicar el producto de tal manera que sea el más adecuado para su venta, mejorando el punto de venta y utilizando técnicas para hacer que el producto luzca de la mejor manera a los ojos del comprador.

2.2.2. Marco Conceptual

Competencia. – La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar (Kotler & Keller, 2012)

Comportamiento del Consumidor. – Énfasis en la aplicación de estrategias de marketing y a la toma de decisiones; en los ámbitos de la empresa privada; pública; y no lucrativa. Se lleva a cabo un estudio sobre el comportamiento del consumidor; factores ambientales que influyen en la conducta del consumidor; personalidad del consumidor; motivación del consumidor; aprendizaje, actitud del consumidor; los procesos de decisión de compras y un análisis amplio del consumidor institucional. (Loundon & Della Bitta, 1997)

Demanda. – “La demanda es la cantidad de mercancías que pueden ser compradas a los diferentes precios por un individuo o por el conjunto de individuos de una sociedad. Es por ello que hablamos de la demanda individual y la demanda total.” (Mendez, 2009)

Desarrollo de nuevos productos. – “Desarrollo de productos originales, productos mejorados, productos modificados y nuevas marcas mediante los esfuerzos de desarrollo de productos de la propia empresa.” (Lambin & et al, 2009)

Deseos. – “Son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. (Lambin & et al, 2009)

Estrategia. – “Conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo toma o puede tomar la competencia y también las variables externas tecnológicas y sociales.” (Sainz, 2001)

Experiencia. – “La experiencia se define como un verbo y sustantivo utilizado de diversas maneras para transmitir un proceso en sí mismo, se vive una experiencia por medio de emociones, sentimientos, pensamientos también mediante alguna habilidad o aprendizaje.” (Pontaza & Azul, 2015)

Necesidades humanas. – “Son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal.” (Lambin & et al, 2009)

Oferta. – “La oferta es la cantidad de mercancías que pueden ser vendidas a los diferentes precios del mercado por un individuo o por un conjunto de individuos de la sociedad.” (Mendez, 2009)

Planificación. – Para (Herrera, 2012) “En el lenguaje común, planear significa definir y establecer una serie de pasos orientados a la obtención de uno o varios resultados, enmarcados en un tiempo determinado También se puede afirmar que planear consiste en la creación de un conjunto de ordenes confeccionadas a partir de la recolección, análisis y entendimiento de información.”

Proceso. – “Un proceso es una secuencia de pasos dispuesta con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico. Los procesos son mecanismo de comportamiento que diseñan los hombres para mejorar la productividad de algo, para establecer un orden o eliminar algún tipo de problema.” (Definición, 2015)

Producto. – “Es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende, como acero, seguros, raquetas de tenis o entretenimiento. Características como la marca y el servicio posventa, que apelan a las emociones del consumidor o agregan valor.” (Stanton & et al, 2007)

2.3. IDEA A DEFENDER

Con el diseño de estrategias de comercialización se incrementará la participación en el mercado de la empresa BUEN POLLO DEL VALLE.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La modalidad que se aplicara en el desarrollo de la presente investigación es cualitativa-cuantitativa, ya que se analizara en contextos situacionales y estructurales, encontrando atributos, cualidades detalles y experiencias de los fenómenos.

Investigación Descriptiva. – La investigación a realizar será de tipo descriptiva pues se va a realizar un diagnóstico y caracterizar el fenómeno para establecer una estructura o comportamiento. Mediante este tipo de investigación se pretende conocer la problemática de la empresa, el comportamiento del mercado al momento de comprar, sus gustos y preferencias entre otros factores más necesarios para el desarrollo de la investigación.

Investigación Documental. – Debido a que primero se revisó información de estudios previos que se hayan realizado en base al tema, consultar autores expertos en el tema, páginas web y demás fuentes bibliográficas para tener bases sólidas sobre las cuales cimentar la investigación y permita desarrollar nuevo conocimiento.

Investigación de Campo. – Se ejecutó una investigación de mercados; el principal objetivo es contar con información verdadera, oportuna actualizada la cual complementa la investigación y permita mejorar la toma de decisiones y el establecimiento de estrategias.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. Población

Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (Hernández & et al, 2006).

El Universo o población es la integridad de elementos que poseen las características de ser investigadas, de acuerdo con la delimitación del problema. En este caso la población según la base de datos del SRI (Servicio de Rentas Internas), de todos los locales comerciales registrados tales como: supermercados, mini mercados, dispensas tiendas de barrio, de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, es de un total de 400 entidades comerciales.

3.2.2. Muestra

La muestra es una parte reducida o representativa de la población la cual es tomada por el investigador para su estudio. Para obtención del tamaño de la muestra del presente trabajo de investigación se plantea resolver la fórmula correspondiente y en base a esta realizar el estudio de mercado.

3.2.3. Fórmula

Z: Intervalo de confianza

p: Probabilidad de que el evento ocurra.

q: Probabilidad de que el evento no ocurra.

e: Error Muestral

N: Población.

N-1: Factor de Corrección.

Cálculo de la muestra de las tiendas de las parroquias urbanas de la ciudad de Ambato.

$$N= 400$$

$$z= 1,96$$

$$p= 0,05$$

$$q= 0,05$$

$$e= 0,05$$

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(400)}{(0.05)^2 (400 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{384,16}{1,9579}$$

n=196 Encuestas

Para poder llevar a cabo el trabajo de campo se utilizó como principal instrumento la encuesta. Mediante la fórmula muestral se determinó que la totalidad de las encuestas a realizar son de 169, la distribución se especifica en el siguiente cuadro en base a las zonas más comerciales de la ciudad de Ambato.

Tabla 1. Distribución del trabajo de campo

PARROQUIA	Número de clientes Relativas	No. DE ENCUESTAS	ENCUESTADOR
PARROQUIA ATOCHA FICOA	5%	9	Macarena Arias
PARROQUIA PISHILATA	6%	12	Macarena Arias
PARROQUIA LA MATRIZ	13%	26	Macarena Arias
PARROQUIA HUACHI CHICO	18%	35	Macarena Arias
PARROQUIA HUACHI LORETO	24%	47	Macarena Arias
PARROQUIA LA MERCED	21%	41	Macarena Arias
PARROQUIA HUACHI GRANDE	4%	8	Macarena Arias
PARROQUIA IZAMBA	9%	18	Macarena Arias
TOTAL DE ENCUESTAS	100%	196	

Elaborado por: Macarena Arias

3.3. MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1. Métodos

Método Deductivo. – En este caso partimos de hechos, sucesos, problemas generales para llegar a los síntomas, causas y efectos particulares y poderlos estudiar detalladamente obteniendo así un diagnóstico general del problema. Para ello, iniciamos con el análisis de cómo está constituida la empresa; conocer sus generalidades y luego obtener datos individuales y puntuales, con los cuales se analiza la aceptación del producto en la ciudad de Ambato.

Método Inductivo. – Inicia con el análisis de estudios de hechos más pequeños para llegar al problema general de investigación. Es decir, en este trabajo de investigación parte del estudio de los casos particulares de la ineficiencia en la distribución para poder establecer los indicios generales que causan retrasos en los pedidos.

3.3.2. Técnica

Encuestas. – Utilizada con el objetivo de recabar información de primera mano de los lugares donde se comercializa carne de pollo. Para lo cual utilizamos un listado de preguntas cerradas escritas dirigidas a los distintos centros comerciales de la ciudad de Ambato de acuerdo al tamaño que el cálculo de la muestra arroje.

Observación. – Realizada con el fin de establecer cuáles son las principales similitudes y diferencias entre la empresa y la competencia al igual que entre los productos que ofertan cada una de estas. (**Anexo 3**)

3.3.3. Instrumento

Cuestionario. – Como instrumento que ayude a extraer la información se utilizara el cuestionario en cual es un sistema de preguntas, racionales, ordenadas en forma coherente, expresadas en lenguaje sencillo y comprensible.

El mismo será aplicado a todos los sujetos inmersos en la investigación de mercado puesto que ellos poseen información de interés que se necesita conocer. (**Anexo 4**)

Ficha de Observación. – Utilizada principalmente para realizar registros de los principales aspectos del fenómeno a observar; en este caso se observará a las distintas empresas y los productos que representan la competencia y se los evaluará. (**Anexo 3**)

3.4. ANÁLISIS PEST

3.4.1. Factores Políticos

- **Ley de protección al consumidor.** – Esta ley es creada tomando en cuenta que los ciudadanos ecuatorianos en muchas de las ocasiones son estafados o sufren abusos o estafas por parte de empresa públicas y privadas. Con esta ley se busca principalmente incentivar a realizar buenas practicas por parte de las empresas y ayudar al consumidor a que denuncie en caso de empresas que abusan o estafan con sus productos.
- **Ley de regulación y control del poder de mercado.** – Esta ley ayuda a las empresas a regular y dinamizar el mercado controlando 4 ejes que son acuerdos colusorios y prácticas restrictivas, concentración económica y prácticas desleales con el objetivo de que haya competencia justa y todas las empresas tenga la oportunidad de ofertar sus productos en el mercado sin restricción alguna.
- **Inestabilidad Política.** – En la actualidad el Ecuador la situación política es un tanto difícil debido a decisiones que el gobierno toma y que la oposición cataloga de injustas además de que ha tomado fuertes medidas políticas y económicas para mejorar la situación del país.
- **Ley de Solidaridad.** – Debido al terremoto ocurrido el 16 de abril del 2016 en la provincia de Manabí y Esmeraldas el gobierno tendió que cambiar sus políticas para ayudar a los damnificados es de esa manera que por ejemplo con la aplicación de esta ley el IVA subió al 14%, entrega del 3% de utilidades de empresas, uso de

dinero electrónico entre algunas más en las que se ven involucradas empresas y público en general.

- **Salvaguardias.** – Impuestos asignados a ciertos productos que ingresaban al país con el objetivo de reducir la importación de ciertos productos y beneficiar a la industria nacional. Esta medida en especial beneficia en gran parte a las empresas del Ecuador puesto que la población consume la producción nacional dejando de lado lo extranjero.

3.4.2. Factores Económicos

- **IVA 14%.** – Como una de las medidas económicas promovidas por la Ley de Solidaridad el Impuesto al Valor Agregado del Ecuador subió del 12 al 14% afectando al precio de muchos bienes y servicios tanto de forma directa como indirecta por lo que algunos precios se han elevado.
- **Inflación.** – La inflación mensual para junio del 2016 fue de 0,36% y la anual fue de 1,59% por lo tanto los precios aún se mantienen estables en la mayor parte del país.
- **Tasas de Interés.** – La tasa de interés activa para junio del 2016 es del 8,87% en caso de que la empresa desee optar por un crédito bancario; y la tasa de interés pasiva es del 6,01% en caso de que la empresa desee ahorrar.
- **Salario Básico Unificado.** – Para el año 2016 la cifra subió 12 dólares ubicándose en de 354 en 366 dólares mejorando así los ingresos de las personas.
- **Índice de confianza del consumidor.** – Para el mes de mayo del 2016 el índice de confianza del consumidor se ubicó en 26,9 reduciéndose un -1,5 en relación al mes anterior.

3.4.3. Factores Sociales

- **Desempleo.** – La tasa de desempleo en el Ecuador para marzo del 2016 se ubicó en el 7,35% por lo tanto un gran número de personas en este momento se encuentran sin trabajo principalmente debido al cierre de empresas a finales del 2015 e inicios del 2016.
- **Pobreza.** – Para marzo del 2016 la pobreza a nivel nacional fue de 25,35% es decir un cuarto de la población del Ecuador actualmente es pobre.
- **Población.** – El número promedio de personas por hogar en el Ecuador para el año 2013 según el INEC es de 3,9 y en el caso de la ciudad de Ambato el número de personas por hogar es de 3,57 en promedio.
- **Alimentación.** – En este caso según el INEC el 24,4% de gastos de una familia son en alimentos y bebidas no alcohólicas y además el 48% de la población del Ecuador prefiere hacer sus compras en las tiendas barriales.
- **Canasta Familiar Básica.** – Para junio del 2016 la Canasta Familiar Básica tiene un precio de \$688, 53; por otro lado, la Canasta Familiar Vital tiene un precio de \$496,46 es decir superiores al salario básico del Ecuador.
- **Ingresos por hogar.** – El ingreso familiar mensual promedio según el INEC es de \$683,20 lo que permite cubrir casi en su totalidad la Canasta Básica Familiar.

3.4.4. Factores Tecnológicos

- **Internet.** – Para el 2015 el 46,35% de las personas que viven en Ecuador tuvieron acceso a internet; es decir casi la mitad de la población, en mucho de los casos gracias a los infocentros que el estado ha ubicado en lugares estratégicos.

- **Innovación.** – Las empresas que principalmente innovan en el Ecuador son las de servicios el 27,7% seguidas por las empresas de manufactura el 20,31%. Las empresas principalmente innovan en procesos y productos.
- **Redes Sociales.** –Facebook es el sitio web más visitado en el Ecuador captando un total de 8,1 millones de usuarios en el país el 64,9% de internautas son personas en edades comprendidas entre 16 a 24 años.

3.5. FODA

Tabla 2. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Personal comprometido y capacitado • Buen servicio • Higiene en el proceso y producto • Precios accesibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Nueva tecnología • Elevar el número de distribuidores • Acceder a un crédito bancario • Abrir un local comercial propio
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura poco adecuada • Falta de personal • Poca variedad en el producto • Falta de transporte para la distribución 	<ul style="list-style-type: none"> • Economía Actual. • Gran número de competidores • Políticas gubernamentales • Enfermedades en las aves

Fuente: Empresa Buen Pollo del Valle

Elaborado por: Macarena Arias

Tabla 3. FODA ponderado

		Fortalezas				Debilidades						
		F1	F2	F3	F4	D1	D2	D3	D4			
Amenazas	A1	3	4	4	5	3	5	4	5	33		Ponderaciones (Grado de relación)
	A2	4	5	5	5	4	5	5	5	38		1 No tiene relación
	A3	3	3	5	4	3	4	3	2	27		2 Baja relación
	A4	5	1	5	2	5	1	1	1	21		3 Relación media
Oportunidades	O1	4	4	5	4	4	4	4	3	32		4 Alta relación
	O2	5	5	4	5	5	5	4	5	38		5 Muy alta relación
	O3	3	2	3	3	3	3	3	5	25		
	O4	5	5	4	5	4	5	4	5	37		
		32	29	35	33	31	32	28	31	251		

Fuente: Empresa Buen Pollo del Valle

Elaborado por: Macarena Arias

Tabla 4. Matriz de estrategias

<div>Factores Internos</div> <div>Factores Externos</div>	Fortalezas	Debilidades
	F1.- Personal comprometido y capacitado F2.- Buen servicio F3.- Higiene en el proceso y producto F4.- Precios accesibles	D1.- Tamaño de la infraestructura poco adecuada D2.- Falta de personal D3.- Poca variedad en el producto D4.- Falta de transporte para la distribución
Amenazas	FA	DA
A1.- Economía Actual. A2.- Gran número de competidores A3.- Políticas gubernamentales A4.- Enfermedades en las aves	1. –Mantener un registro del estado de los galpones de tal manera que todo el personal tenga conocimiento en caso de que algo suceda. (F1, A4) 2. – Mantener capacitaciones constantes no solo en cuanto al manejo de aves e higiene sino tambien en cuanto a ventas y atención al cliente.(F2, A2) 3. – Realizar un manual de Higiene y seguridad industrial en el cual se contemple las normas higienicas y de seguridad para la empresa. (F3, A2, A3, A4) 4. – Manejar el precio en base a la realidad económica nacional y la competencia para captar u mayor número de clientes (F4, A1, A2)	1. –Mejorar paulatinamente las instalaciones de la empresa con el objetivo de obtener un mejor rendimiento en la producción. (D5, A4) 2. – Realizar un manual de funciones en el cual se contemple cada una de las funciones y derechos que los empleados tienen. (D2, A1, A2) 3. –Oferta nuevos productos en base al pollo o nuevas presentaciones de tal manera que se capte un mayor número de clientes (D3, A2) 4. – Diseñar una hoja de rutas de distribución de productos de tal manera que se aproveche el tiempo y las entregas sean lo mas puntuales posible. (D4, A1, A2)

Oportunidades	FO	DO
O1.- Nueva tecnología O2.- Elevar el número de distribuidores O3.- Ayuda financiera O4.- Local comercial	1.- Contratar personal para la fuerza de venta que ayude a captar un mayor número de distribuidores. (F1, O2, O4) 2. - Mantener capacitaciones constantes no solo en cuanto al manejo de aves e higiene sino tambien en cuanto a ventas y atención al cliente.(F2, O2, O4) 3. – Adquirir paulatinamente nueva maquinaria que facilite y agilite el proceso de producción. (F3, O1) 4. - Manejar el precio en base a la realidad económica nacional y la competencia para captar u mayor número de clientes (F4, O2, O4)	1.- Mejora paulatinamente las instalaciones de la empresa con el objetivo de obtener un mejor rendimiento en la producción. (D1, O2) 2. - Contratar personal para la fuerza de venta que ayude a captar un mayor número de distribuidores(D2, O2, O4) 3. – Acceder a un credito bancario con el objetivo de adquiri un automovil más grande con el que se pueda realizar una mayor canitdad de entregas a menor consto para le empresa (D4, O2, O4) 4. – Contratar personal con automoviles que se dedique a la venta y distribución del producto en la ciudad de Ambato. (D4, O2)

Fuente: Empresa Buen Pollo del Valle
Elaborado por: Macarena Arias

3.6. ESTUDIO DE MERCADO

Tabla 5. Venta de pollo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	173	88,27	88,27	88,27
	NO	23	11,73	11,73	100,00
	Total	196	100,00	100,00	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Macarena Arias

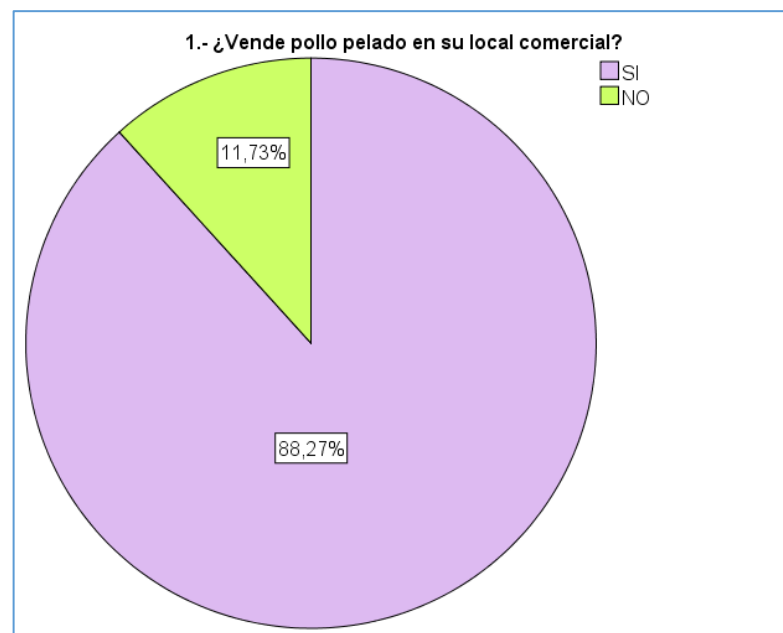


Gráfico 2. Venta de pollo

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Macarena Arias

Análisis. – Del total de 196 personas encuestadas en 88,27% respondió que si vende pollo pelado en su local comercial y un 11,73% de los encuestados respondió que no vende pollo pelado en su local comercial.

Interpretación. – En base a los resultados obtenidos se sugiere que la empresa busque nuevas formas de distribución y puntos de venta donde pueda ofertar su producto con el objetivo de ganar más mercado.

Tabla 6. Tipos de presentación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entero	90	45,92	52,02	52,02
	Medio	27	13,78	15,61	67,63
	Cuartos	26	13,27	15,03	82,66
	Presas	27	13,78	15,61	98,27
	Menudencias	3	1,53	1,73	100,00
	Total	173	88,27	100,00	
Perdidos	Sistema	23	11,73		
Total		196	100,00		

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Macarena Arias



Gráfico 3. Tipos de presentación

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Macarena Arias

Análisis. – Del total de encuestados el 52,02% de negocios comercializa pollo entero, el, el 15,61% comercializa pollos a la mitad o medios, 15,03% comercializa cuartos de pollo otro 15,61% comercializa pollo en presas y un 1,73% comercializa menudencia de pollo.

Interpretación. – Debido a que la mayoría de negocios comercializan pollo entero la empresa debe promocionar su producto en esta presentación en cada uno de los locales que comercializan dentro de la ciudad de Ambato.

Tabla 7. Marca de pollos que vende

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mr. Pollo	64	32,65	36,99	36,99
	Buen Pollo del Valle	49	25,00	28,32	65,32
	Otros	60	30,61	34,68	100,00
	Total	173	88,27	100,00	
Perdidos	Sistema	23	11,73		
Total		196	100,00		

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Macarena Arias

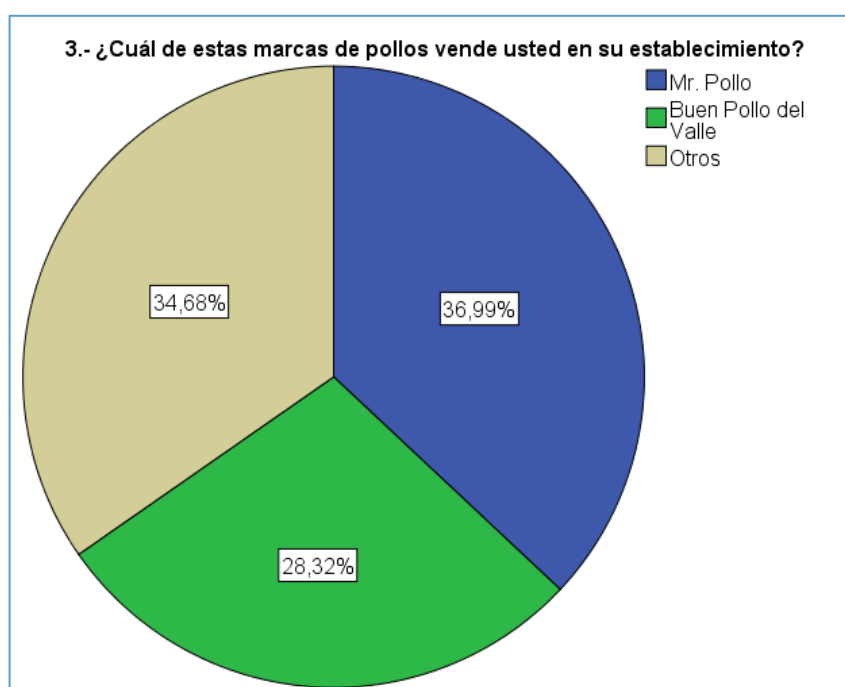


Gráfico 4. Marca de pollos que vende

Fuente: Investigación de mercado

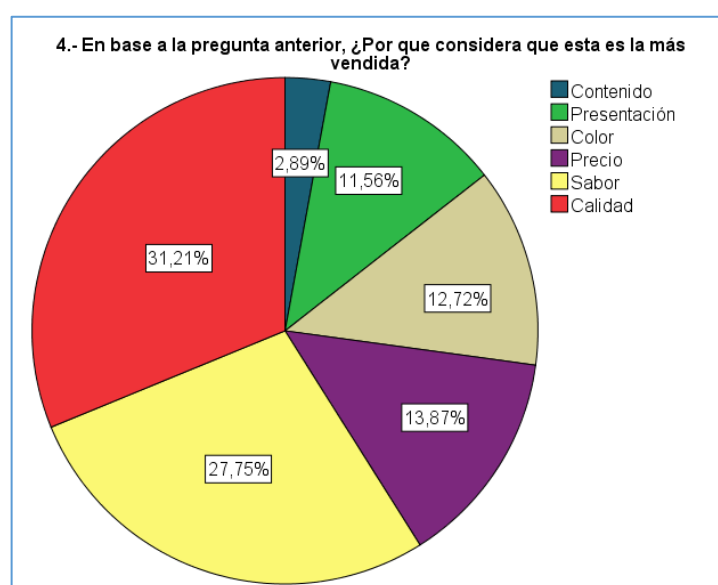
Elaborado por: Macarena Arias

Análisis. – Del 100% de locales comerciales encuestados el 36,99% comercializa Mr. Pollo en su local, un 34,68% comercializa otras marcas y un 28,32% comercializa pollo de la marca Buen Pollo del Valle.

Interpretación. – Según el estudio de mercado, Buen Pollo del Valle no tiene un alto porcentaje de comercialización, por lo que la empresa debe emprender en estrategias de penetración de mercado y de búsqueda de nuevos mercados que aún no sean atendidos con el fin de atenderlos.

Tabla 8. Razones para considerar la marca más vendida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sabor	48	24,49	27,75	27,75
	Color	22	11,22	12,72	40,46
	Calidad	54	27,55	31,21	71,68
	Presentación	20	10,20	11,56	83,24
	Precio	24	12,24	13,87	97,11
	Contenido	5	2,55	2,89	100,00
	Total	173	88,27	100,00	
Perdidos	Sistema	23	11,73		
Total		196	100,00		

Fuente: Investigación de mercado**Elaborado por:** Macarena Arias**Gráfico 5.** Razones para considerar la marca más vendida**Fuente:** Investigación de mercado**Elaborado por:** Macarena Arias

Análisis. – Del total de locales comerciales encuestados, el 31,21% consideran que la marca es la más vendida debido a su calidad, el 27,75% considera que es la más vendida debido a su sabor, el 13,87% opina que es debido a su precio, un 12,72% considera que es debido a su color, un 11,56% opina que es debido a su presentación y un 2,89% considera que es debido a su contenido.

Interpretación. – La empresa para mejorar la distribución y comercialización del producto debe emprender en estrategias y acciones que mejoren el mismo en cada uno de los aspectos antes descritos.

Tabla 9. Venta de pollo entero

Marca	No. de locales	Número de Kilogramos
San Agustín	1	15
Pura Pechuga	3	85
Puro Pollo	4	175
Pollazo	3	260
Buen Pollo del Valle	23	1086
Mr. Pollo	33	1778
Otras	26	1976
TOTAL	93	5375

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Macarena Arias

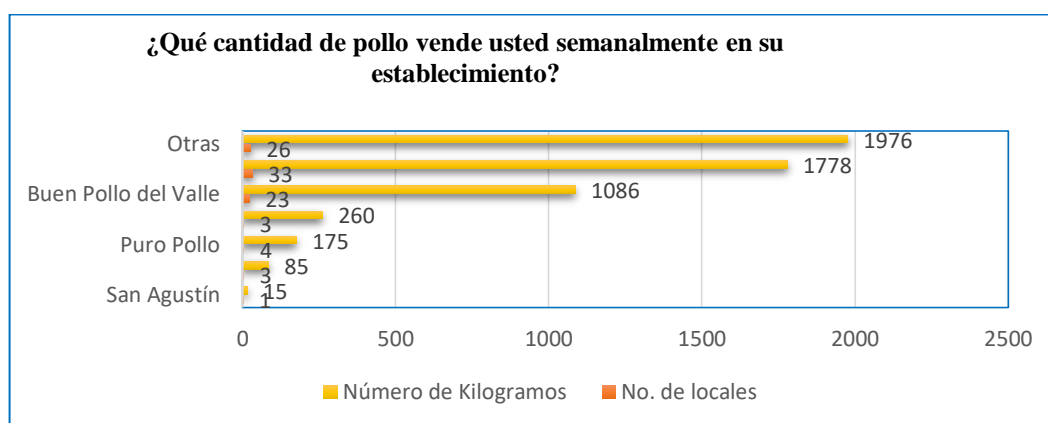


Gráfico 6. Venta de pollo entero

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Macarena Arias

Análisis. - Del total de almacenes encuestados 93 locales comerciales ofertan pollo entero. De estos 26 adquieren pollo de Otras marcas un total de 1976 kilogramos, 33 adquieren pollo de Mr. Pollo un total de 1778 kilogramos, 23 adquieren el producto de Buen Pollo del Valle un total de 1086 kilogramos, 3 locales adquieren pollo de Pollazo un total de 260 kilogramos, 4 locales adquieren pollos enteros de Puro Pollo un total de 175 kilogramos, 3 local adquiere pollo de la marca Pura pechuga con un total de 85 kilogramos y 1 empresa adquiere la marca San Agustín Pura pechuga un total de 15 kilogramos.

Interpretación. - En base a los resultados obtenidos del estudio de mercado Buen Pollo del Valle debe promocionar mejor su producto en presentación pollo entero, con el fin de llegar a más clientes mejorando el número de kilogramos vendidos.

Tabla 10. Venta presentación medio pollo

Marca	No. de locales	Número de Kilogramos
Puro Pollo	1	15
Pura Pechuga	2	21
San Agustín	2	25
Casero	2	160
Buen Pollo del Valle	13	440
Mr. Pollo	14	665
Otras	22	1060
TOTAL	56	2386

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Macarena Arias

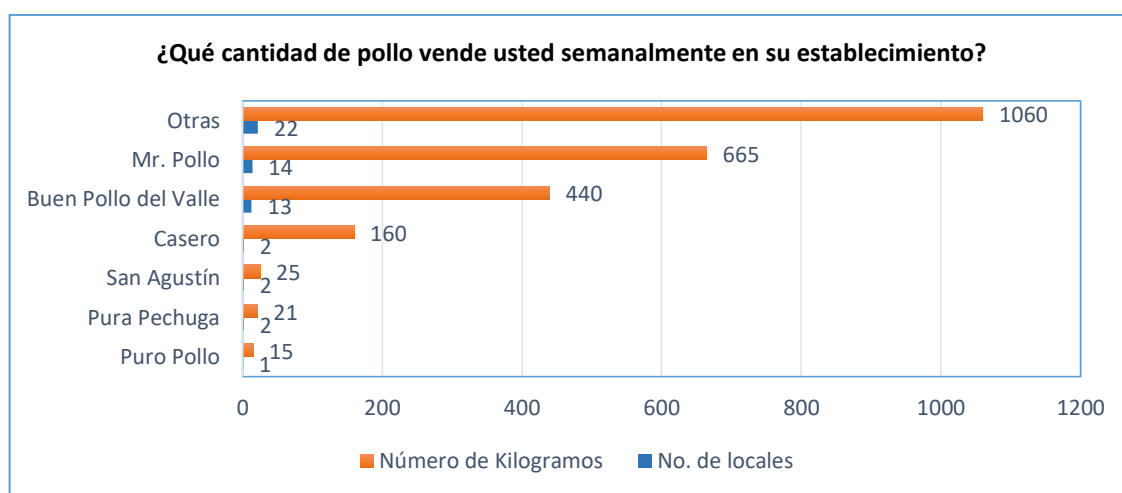


Gráfico 7. Venta presentación medio pollo

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Macarena Arias

Análisis. - Del total de encuestados 56 locales comerciales venden pollos en la presentación de medio pollo. De estos 22 venden otras marcas un total de 1060 kilogramos, 14 locales venden pollos de la marca Mr. Pollo un total de 665 kilogramos, 13 locales venden de la marca Buen Pollo del Valle un total de 440 kilogramos, 2 locales venden de la marca Casero un total de 160 kilogramos, 2 venden de la marca San Agustín un total de 25 kilogramos, 2 venden de la marca Pura Pechuga un total de 21 kilogramos y 1 vende de la marca Puro Pollo un total de 15 kilogramos.

Interpretación. – Buen Pollo del Valle es superado por otras marcas y por Mr. Pollo en cuanto a la distribución del producto en presentación medio pollo por lo que debe emprender en estrategias de promoción del producto.

Tabla 11. Ventas presentación cuartos de pollo

Marca	No. de locales	Número de Kilogramos
Puro Pollo	1	6
Casero	3	200
San Agustín	4	55
Otras	8	315
Buen Pollo del Valle	13	575
Mr. Pollo	13	740
TOTAL	42	1891

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Macarena Arias

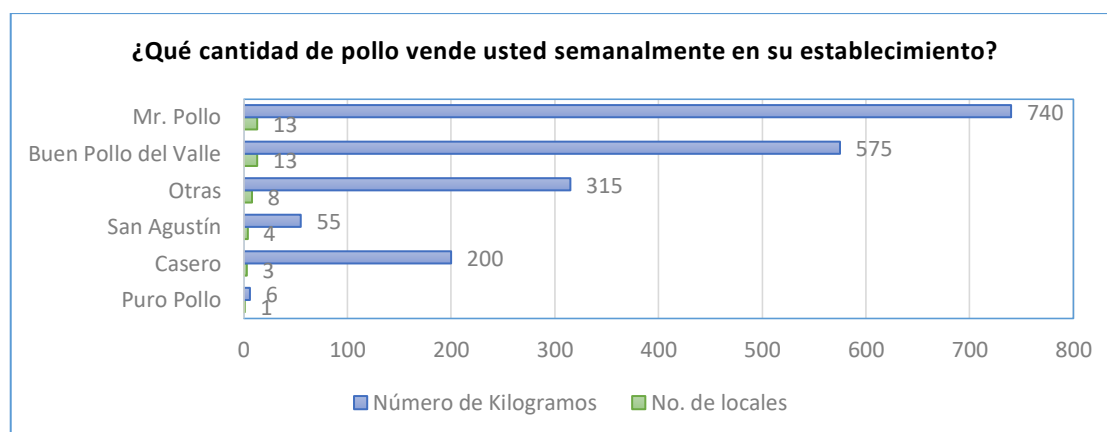


Gráfico 8. Ventas presentación cuartos de pollo

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Macarena Arias

Análisis. – Como resultado del estudio de mercado se obtuvo que 42 locales comerciales venden pollo en presentación de cuartos. De los cuales 13 locales ofertan la marca Mr. Pollo con un total de 740 kilogramos, 13 ofertan de la marca Buen Pollo del Valle con un total de 575 kilogramos, 8 locales comercializan otras marcas con un total de 315 kilogramos, 4 locales comercializan la marca San Agustín con un total de 55 kilogramos, 3 comercializan la marca Casero con un total de 200 kilogramos y 1 local comercializa la marca Puro Pollo con un total de 6 kilogramos.

Interpretación. – En cuanto a la presentación de cuartos de pollo los resultados muestran que Buen Pollo del Valle ocupa un segundo lugar en ventas por lo que debe promocionar el producto y fidelizar a sus clientes con el objetivo de mantener a los clientes actuales y encontrar nuevos clientes.

Tabla 12. Venta presentación presas

Marca	No. de locales	Número de Kilogramos
San Agustín	1	10
Pura Pechuga	1	70
Puro Pollo	5	230
Mr. Pollo	22	1090
Otras	26	1561
Buen Pollo del Valle	37	2473
TOTAL	92	5434

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Macarena Arias

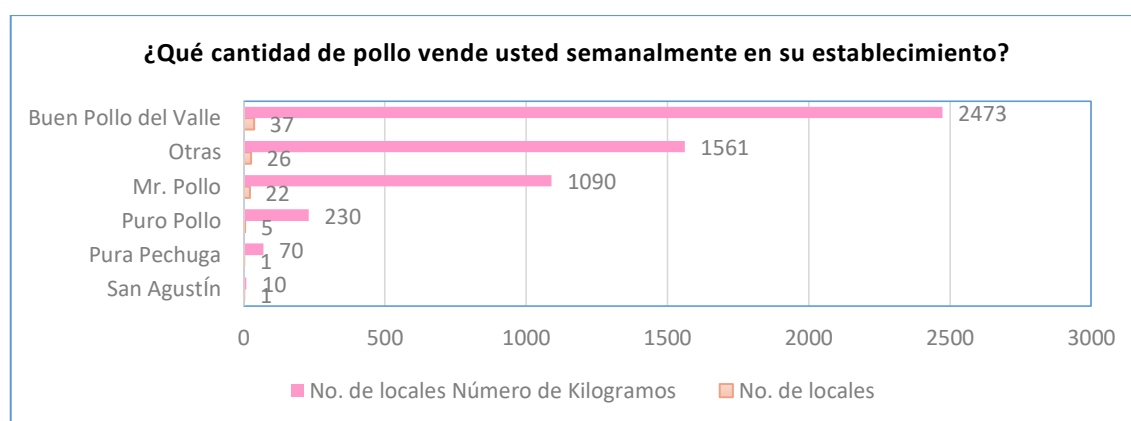


Gráfico 9. Venta presentación presas

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Macarena Arias

Análisis. – Del total de encuestados 92 locales afirman vender pollo por presas. De estos 37 locales comercializan la marca Buen Pollo del Valle un total de 2473 kilogramos, 26 comercializan Otras marcas con un total de 1561 kilogramos, 22 locales comercializan la marca Mr. Pollo con un total de 1090 kilogramos, 5 locales comercializan la marca Puro Pollo con un total de 230 kilogramos, 1 local comercializa la marca Pura Pechuga con un total de 70 kilogramos y finalmente 1 local comercializa la marca San Agustín con un total de 10 kilogramos.

Interpretación. – En la presentación presas Buen Pollo del Valle es el líder de ventas por lo que debe mantener la distribución y estrategias utilizadas, además de buscar a nuevos clientes ampliando así su cartera de clientes.

Tabla 13. Ventas presentación menudencia

Marca	No. de locales	Número de Kilogramos
Pura Pechuga	1	10
Pollazo	1	40
Mr. Pollo	4	80
Otras	6	160
Buen Pollo del Valle	9	310
TOTAL	21	600

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Macarena Arias

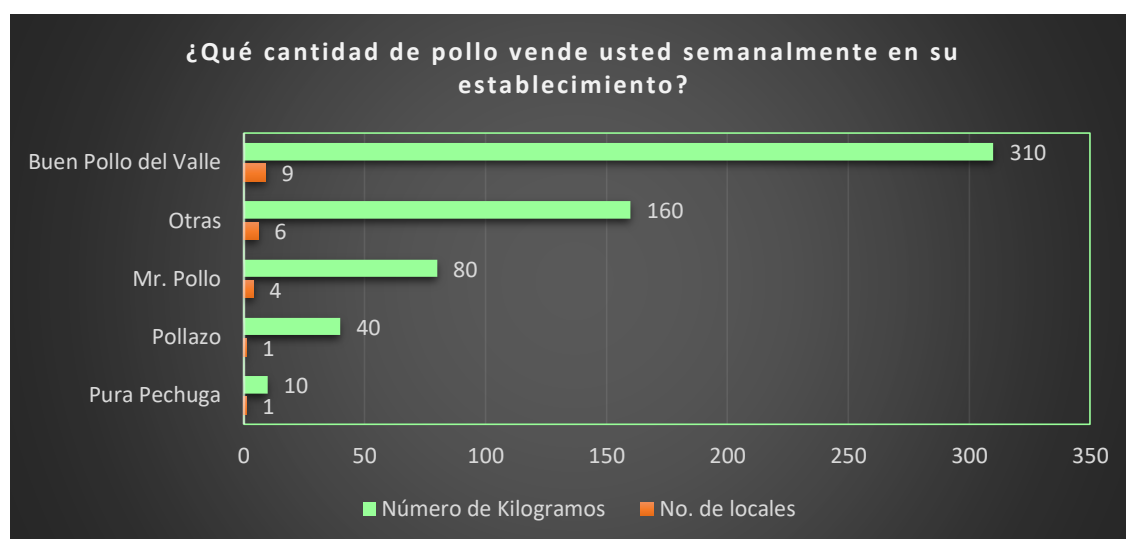


Gráfico 10. Ventas presentación menudencia

Fuente: Investigación de mercado

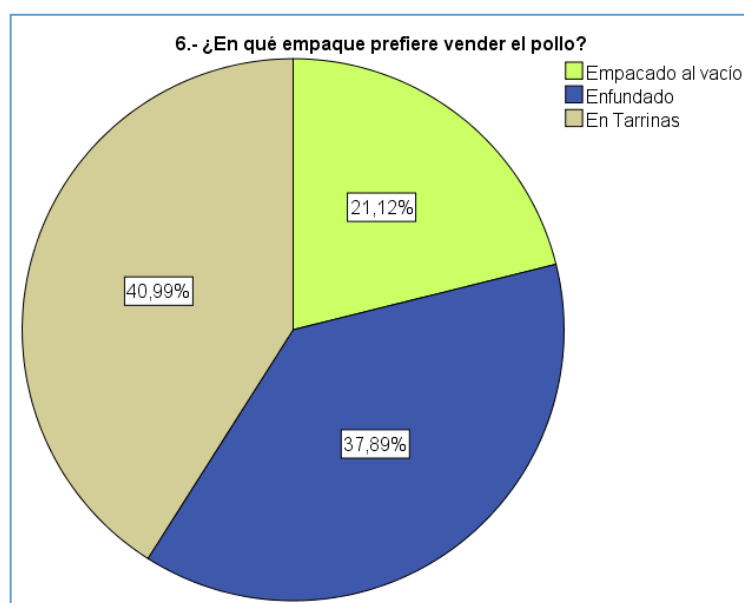
Elaborado por: Macarena Arias

Análisis. - Del total de encuestados 21 locales afirmaron que vende menudencia de pollo. De estos 9 locales comercializan la marca Buen Pollo del Valle un total de 310 kilogramos, 6 locales comercializan Otras marcas un total de 160 kilogramos, 4 locales comercializan la marca Mr. Pollo un total de 80 kilogramos, 1 local comercializa la marca Pollazo un total de 40 kilogramos y finalmente 1 local comercializa la marca Pura Pechuga un total de 10 kilogramos.

Interpretación. – En la presentación menudencia Buen Pollo del Valle es el líder por lo que se debe mantener las estrategias usadas y ampliar la cartera de clientes.

Tabla 14: Empaque de preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Enfundado	61	31,12	37,89	37,89
	Empacado al vacío	34	17,35	21,12	59,01
	En Tarrinas	66	33,67	40,99	100,00
	Total	161	82,14	100,00	
Perdidos	Sistema	35	17,86		
Total		196	100,00		

Fuente: Investigación de mercado**Elaborado por:** Macarena Arias**Gráfico 11.** Empaque de preferencia**Fuente:** Investigación de mercado**Elaborado por:** Macarena Arias

Análisis. -Del total de encuestados el 40,99% respondieron que prefieren el pollo en tarrinas, el 37,89% prefiere el pollo enfundado y el 21,12% de los encuestados prefieren el pollo empacado al vacío.

Interpretación. -En vista de los resultados obtenidos, la empresa debe ofrecer su producto en una de las presentaciones que mayor porcentaje e aprobación tiene por parte de los encuestados ya sea en tarrinas.

Tabla 15. Buen Pollo del Valle

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	107	54,59	65,24	65,24
	NO	57	29,08	34,76	100,00
	Total	164	83,67	100,00	
Perdidos	Sistema	32	16,33		
Total		196	100,00		

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Macarena Arias

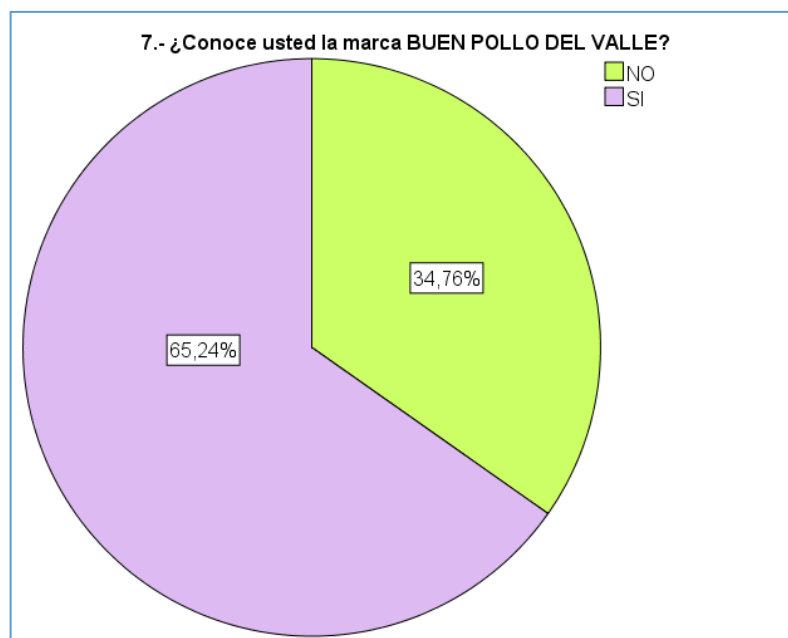


Gráfico 12. Buen Pollo del Valle

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Macarena Arias

Análisis. -Del 100% de encuestados acerca de si conoce la marca Buen Pollo del Valle el 65,24% respondió que SÍ la conoce y el 36,76% respondió que NO la conoce.

Interpretación. – La marca Buen Pollo del Valle tiene un buen posicionamiento entre los establecimientos por lo que se debería promocionar más la marca con el fin de llegar a más clientes.

Tabla 16. ¿Comercializaría Buen Pollo del Valle?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	146	74,49	89,02	89,02
	NO	18	9,18	10,98	100,00
	Total	164	83,67	100,00	
Perdidos	Sistema	32	16,33		
Total		196	100,00		

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Macarena Arias

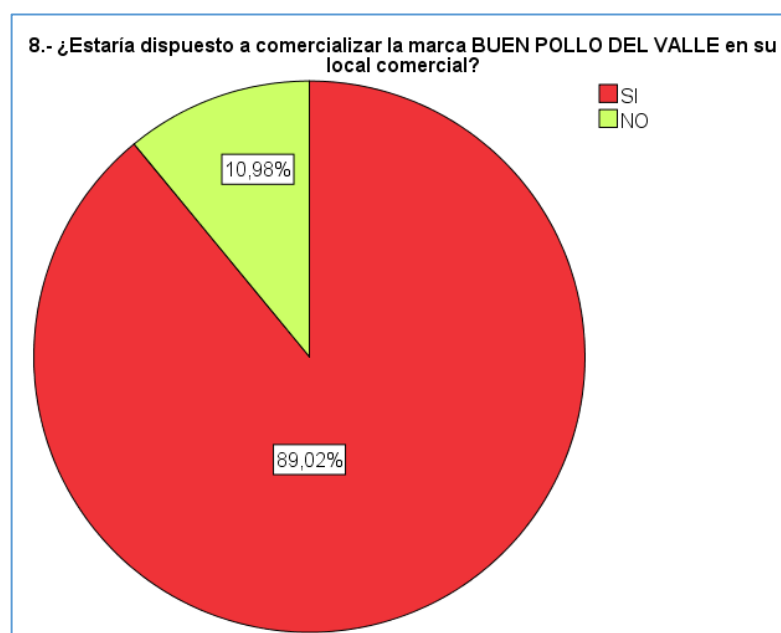


Gráfico 13. ¿Comercializaría Buen Pollo del Vale?

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Macarena Arias

Análisis. -Del total de encuestado acerca de si comercializaría la marca Buen Pollo del Valle el 89,02% respondió que SI estaría dispuesto a comercializarla y el 10,98% respondió que NO estaría dispuesto a comercializarla.

Interpretación. -En base a las respuestas obtenidas del estudio de mercado, la empresa Buen Pollo del Valle debería aprovechar la oportunidad de mercado que tiene para distribuir su producto a nuevos clientes y elevar su número de compradores.

Tabla 17. ¿Por qué?

8.- ¿Estaría dispuesto a comercializar la marca BUEN POLLO DEL VALLE en su local comercial? ¿Por qué?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad	9	4,59	16,36	16,36
	Calidad y fresco	1	,51	1,82	18,18
	Calidad y precio	10	5,10	18,18	36,36
	Es nuevo	2	1,02	3,64	40,00
	Es un buen pollo	2	1,02	3,64	43,64
	No conozco su calidad y sabor	1	,51	1,82	45,45
	Olor y color	1	,51	1,82	47,27
	Por su presentación	2	1,02	3,64	50,91
	Precio	9	4,59	16,36	67,27
	Puntualidad	1	,51	1,82	69,09
	Su atención	4	2,04	7,27	76,36
	Su atención y sabor	1	,51	1,82	78,18
	Su buen sabor	1	,51	1,82	80,00
	Su color y precio	2	1,02	3,64	83,64
	Su presentación y color	1	,51	1,82	85,45
	Su Sabor	4	2,04	7,27	92,73
	Su tipo de servicio	1	,51	1,82	94,55
	Sus descuentos	3	1,53	5,45	100,00
	Total	55	28,06	100,00	
Perdidos	N/R	141	71,94		
Total		196	100,00		

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Macarena Arias

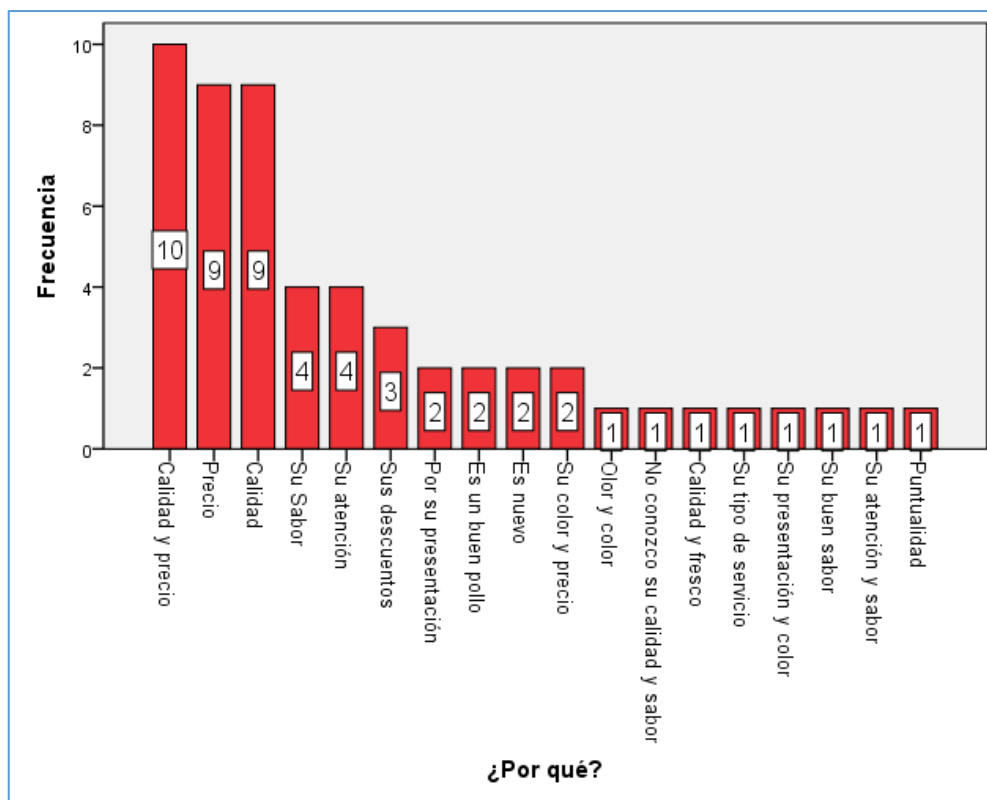


Gráfico 14. ¿Por qué?

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Macarena Arias

Análisis. -En base a la pregunta anterior de los encuestados que respondieron que, estarían dispuestos a comercializar Pollos del Valle 10 respondió que, por su calidad y precio, 9 respondieron que, por su precio, 9 respondieron por su calidad, 4 respondieron que, por su sabor, 4 respondieron por su atención, 2 respondieron por su presentación, 2 más respondieron que es un buen pollo, 2 opinaron que es nuevo y dos por su olor y precio.

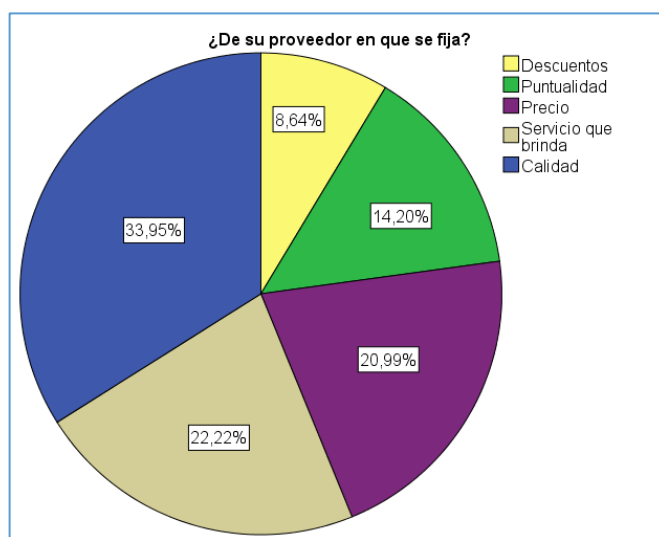
Interpretación. -En base a los resultados Pollos del Valle debería mantener su calidad, precio, atención, sabor y sus descuentos para obtener nuevos clientes y fidelizar a su cartera de clientes que ya posee.

Tabla 18: Proveedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad	55	28,06	33,95	33,95
	Puntualidad	23	11,73	14,20	48,15
	Servicio que brinda	36	18,37	22,22	70,37
	Precio	34	17,35	20,99	91,36
	Descuentos	14	7,14	8,64	100,00
	Total	162	82,65	100,00	
Perdidos	Sistema	34	17,35		
Total		196	100,00		

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Macarena Arias

**Gráfico 15. Proveedor**

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Macarena Arias

Análisis. – Del total de encuestados acerca de la mejor característica de su proveedor el 33,95% respondió que la calidad, el 22,22% afirmaron que es el servicio que brinda, el 20,99% respondió el precio, el 14,20% respondieron la puntualidad del proveedor y el 8,64% respondieron los descuentos que el proveedor ofrece.

Interpretación. – En base a los resultados obtenidos del estudio de mercado se sugiere a la empresa Buen Pollo del Valle mantener la calidad de su producto y mantener y mejorar el servicio que brinda para poder competir en el mercado y fidelizar a los clientes.

3.6.1. Análisis de resultados

- ✓ Un total de 173 locales comerciales de la ciudad de Ambato si venden pollo pelado un total de 88,27%.
- ✓ La presentación pollo entero es la que mayormente se comercializa en los locales comerciales un total de 90 representando un total de 45,92%.
- ✓ Mr. Pollo es la marca que la mayoría de locales comerciales vende un total de 64 representando un 32,65% venden en mayor cantidad la marca.
- ✓ La calidad es la razón por la que los locales comerciales venden la Marca Mr. Pollo un total de 54 locales opinan esto representando un 27,55%.
- ✓ Mr. Pollo es la marca más vendida en la presentación entero, pues un total de 33 locales lo venden en un total de 1778 kilogramos.
- ✓ Otras marcas son la más vendida en la presentación medio pollo, pues un total de 22 locales comerciales lo venden un total de 1060 kilogramos.
- ✓ Mr. Pollo es la marca que mayormente se comercializa en la presentación cuartos de pollo un total de 13 locales comerciales con un total de 740 kilogramos.
- ✓ Buen Pollo del Valle es la marca que mayormente comercializa en la presentación presas un total de 37 locales comerciales con un total de 2473 kilogramos.
- ✓ Buen Pollo del Valle es la que mayormente comercializa la presentación menudencia un total de 9 locales comerciales con un total de 310 kilogramos.
- ✓ Enfundado es la presentación que los locales comerciales prefieren un total de 63 locales comerciales que representan el 39,13%.
- ✓ Un total de 107 locales conocen la marca BUEN POLLO DEL VALLE representando un 65,24%.
- ✓ Un total de 146 locales comerciales están dispuestos a comercializar la marca BUEN POLLO DEL VALLE, representando el 89,02%.
- ✓ La mayoría de locales comerciales un total de 55 se fijan en la calidad de los productos de su proveedor representando un 33,95%.

3.7. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

3.7.1. Análisis de la Competencia

En el presente caso se pretende analizar el mercado y las empresas que se dedican a la crianza y comercialización de pollos y sus derivados ya sean procesados o simplemente carne de pollo tomando como principal referente a las que mediante el estudio de mercado se han determinado que son las que mayor demanda tienen y compiten con el producto de la empresa “BUEN POLLO DEL VALLE”.

Tipo de Oferta

En este caso la oferta está conformada por un sinnúmero de empresas dedicadas a esta actividad y que se dedican a satisfacer la necesidad de diferentes segmentos de mercado de la ciudad de Ambato; por lo tanto, se encuentra dentro del tipo de **Oferta Competitiva** puesto que la empresa se encuentra dentro de un mercado libre y puede ofertar sus productos conjuntamente y compitiendo con el producto ofertado por las demás empresas.

Factores que afectan al mercado

- Dentro de los principales factores que afectan a la oferta esta las políticas gubernamentales mediante el establecimiento de impuestos ya sea a maquinaria o insumos extranjeros necesarios para la crianza y faenamiento de las aves.
- Las enfermedades de las aves que en ocasiones si no se lleva un correcto control, higiene, desparasitación, alimentación y cuidado de las aves pueden afectar al desarrollo de estas o a la salud mermando la producción y generando pérdidas para las empresas.
- Otro tipo de cárnicos a precios más bajos que incentivan a la demanda a comprar dicho producto dejando de lado la carne de pollo.

- Producto de origen extranjero que entran al país para ser comercializados ya sean productos de competencia directa o derivados producidos en base a la carne del pollo.

Oferta Actual

En el Ecuador según cifras de la Corporación Nacional de Avicultores (CONAVE) para el año 2013 se produjeron alrededor de 200 millones de pollos al año y en total de 400 mil a 450 mil toneladas de carne al año por lo que según CONAVE se satisface en su totalidad la demanda de este tipo de carne dentro del país.

En cuanto a empresas hay un sinnúmero de ellas en el mercado cada una atendiendo a un segmento específico y a un lugar geográfico establecido en el caso de pequeña empresa y otras empresas como Pronaca con su línea Mr. Pollo que abarca a todo el país con su producto y productos derivados de la carne de pollo.

Gracias al estudio de mercado se ha podido determinar a las siguientes empresas como las principales competidoras de “BUEN POLLO DEL VALLE”

- Pronaca; Mr. Pollo
- Pura Pechuga
- Puro Pollo
- San Agustín

Análisis de Precios

Tabla 19. Precio de la competencia

Buen Pollo del Valle	\$1,65 la libra
Mr. Pollo	\$1,60 la libra
Pura Pechuga	\$1,80 la libra
Puro Pollo	\$1,75 la libra
San Agustín	\$1,80 la libra

Fuente: Empresa Buen Pollo del Valle

Elaborado por: Macarena Arias

Cada una de las empresas que ofertan sus productos dentro del mercado de la ciudad de Ambato manejan un precio distinto, dependiendo el segmento al que atienden y su forma de comercialización. En el caso de “BUEN POLLO DEL VALLE” maneja un precio moderado como parte de la estrategia de penetración que ha aplicado para introducirse en el mercado, ganando clientela y cuota de mercado.

Canales de distribución

Dependiendo de la empresa cada una utiliza una manera diferente para hacer llegar su producto hasta el consumidor final. En el caso de “BUEN POLLO DEL VALLE” se utiliza un canal de distribución detallista los cuales venden el producto al consumidor final se comparte el mismo canal de distribución con la empresa Pronaca y su línea Mr. Pollo.

Por su parte las demás empresas ofertan su producto de manera directa a los consumidores finales ya sea en locales comerciales propios o en mercados de la ciudad de Ambato.

Figura 8. Canal de distribución



Fuente: Empresa Buen Pollo del Valle
Elaborado por: Macarena Arias

3.7.2. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Esta matriz es aplicada con el fin de conocer los principales competidores de la empresa “Buen Pollo del Valle” en el mercado de la ciudad de Ambato. Para determinar la competencia se ha basado en los datos obtenidos a través de las fichas de observación realizadas evaluando los principales aspectos a tener en cuenta por parte de la competencia. Esta matriz ayuda a evaluar en base a ciertos factores de interés las debilidades y fortalezas de la empresa en cuestión y de los competidores existentes en el mercado o de los más importantes en el mercado.

Tabla 20. Escala evaluación Matriz MPC

1	menor debilidad	3	menor fuerza
2	mayor debilidad	4	mayor fuerza

Fuente: Instituto Politécnico Nacional. (2016). *Matriz del Perfil Competitivo: Polilibro*. Obtenido de http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/polilibros/p_terminados/Planeacion_Estrategica_ultima_actualizacion/polilibro/main.htm

Elaborado por: Macarena Arias

Tabla 21. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Factores	Ponderación	Buen Pollo del Valle		Mr. Pollo		Pura Pechuga		Puro Pollo		San Agustín	
		Calf.	Eval.	Calf.	Eval.	Calf.	Eval.	Calf.	Eval.	Calf.	Eval.
Calidad del producto	0,15	4	0,6	4	0,6	2	0,3	1	0,15	2	0,3
Experiencia en el mercado	0,09	1	0,09	4	0,36	2	0,18	4	0,36	2	0,18
Fuerza de ventas	0,07	1	0,07	2	0,14	2	0,14	1	0,07	2	0,14
Gama de productos	0,10	1	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Lealtad del distribuidor	0,12	3	0,36	3	0,36	2	0,24	3	0,36	2	0,24
Packaging	0,10	4	0,4	4	0,4	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Precio competitivo	0,10	4	0,4	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Publicidad	0,10	2	0,2	4	0,3	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Tecnología	0,08	2	0,16	4	0,32	2	0,16	2	0,16	2	0,16
Puntualidad	0,09	3	0,27	2	0,18	2	0,18	2	0,18	2	0,18
Totales	1,00	25,00	2,65	32,00	3,26	21,00	2,10	24,00	2,38	20,00	2,00

Fuente: Instituto Politécnico Nacional. (2016). *Matriz del Perfil Competitivo: Polilibro*. Obtenido de

http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/polilibros/p_terminados/Planeacion_Estrategica_ultima_actualizacion/polilibro/main.htm

Elaborado por: Macarena Arias

3.7.3. Justificación de ponderaciones

Tabla 22. Justificación de ponderaciones

Factores	Buen Pollo del Valle	Mr. Pollo	Pura Pechuga	Puro Pollo	San Agustín
Calidad del producto	4 La calidad del producto ofertado es la mejor pues el proceso de producción inicia desde una correcta alimentación de las aves.	4 La calidad de su producto es conocido por la mayoría de personas que han consumido dicha marca	2 La calidad del pollo no es la mejor en relación a las demás.	1 La calidad del producto no es la mejor por lo que no representa peligro para la empresa.	2 La calidad del pollo no es la mejor en relación a las demás.
Experiencia en el mercado	1 Al ser una empresa relativamente nueva aún no tiene una gran trayectoria en el mercado.	4 Tiene 35 años en el mercado atendiendo y una imagen posicionada.	2 Es una empresa con pocos años de existencia por lo que aún no está consolidada en el mercado.	4 Tiene una amplia trayectoria en el mercado de la venta de pollo en la ciudad de Ambato.	2 Es una empresa con pocos años de existencia por lo que aún no está consolidada en el mercado.
Fuerza de ventas	1 La empresa no cuenta con mayor fuerza de venta que los propietarios de la misma.	2 Cuenta con la fuerza de venta de la empresa productora que en este caso es PRONACA.	2 Cuenta con vendedores que visitan las tiendas para ofrecer el producto.	1 No cuenta con una amplia fuerza de vetas.	2 Cuenta con vendedores que visitan las tiendas para ofrecer el producto.
Gama de productos	1 No cuenta con una cartera de productos amplia.	3 Ofrece una pequeña variedad de presentaciones del producto.	3 Ofrece una pequeña variedad de presentaciones del producto.	3 Ofrece una pequeña variedad de presentaciones del producto.	2 La variedad de su producto es mínima.
Lealtad del distribuidor	3 La mayoría de los distribuidores continúan vendiendo y solicitando el producto.	3 Su trayectoria ayuda a mantener la lealtad de los distribuidores.	2 Fácilmente el distribuidor se decide por ofertar otra marca.	3 Su trayectoria ayuda a mantener la lealtad de los distribuidores.	2 Fácilmente el distribuidor se decide por ofertar otra marca.

Packaging	4 El packaging se ha mejorado últimamente para una mejor presentación	4 Empaque hermético, libre de contaminación.	2 Su packaging no es el mejor para la venta.	3 Maneja un packaging aceptable para la venta.	2 Su packaging no es el mejor para la venta.
Precio competitivo	4 Es uno de los precios más convenientes para el distribuidor.	2 Su experiencia ayuda a que el precio relativamente alto que maneja se mantenga.	2 Su precio es relativamente mayor en relación al manejado por Buen Pollo del Valle.	2 Su precio es relativamente mayor en relación al manejado por Buen Pollo del Valle.	2 Su precio es relativamente mayor en relación al manejado por Buen Pollo del Valle.
Publicidad	2 Se maneja publicidad alternativa como afiches, hojas volantes.	4 Maneja publicidad a través de medios masivos como televisión, prensa, internet.	2 Maneja publicidad mediante afiches en el punto de venta.	3 Maneja publicidad a través de medios masivos y alternativos.	2 Maneja publicidad mediante afiches en el punto de venta.
Tecnología	2 Se maneja tecnología básica.	4 Tecnología europea, responsabilidad ambiental.	2 Se maneja tecnología básica.	2 Se maneja tecnología básica.	2 Se maneja tecnología básica.
Puntualidad	3 Se es lo más puntual posible al momento de entregar el producto a los distribuidores.	2 En ocasiones los distribuidores se quejan de que no llegan a la fecha acordada.	2 Son regulares en la puntualidad para la entrega del producto.	2 Son regulares en la puntualidad para la entrega del producto.	2 Son regulares en la puntualidad para la entrega del producto.

Fuente: Instituto Politécnico Nacional. (2016). *Matriz del Perfil Competitivo: Polilibro*. Obtenido de

http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/polilibros/p_terminados/Planeacion_Estrategica_ultima_actualizacion/polilibro/main.htm

Elaborado por: Macarena Arias

Como conclusión podemos decir que la mayor competencia de la empresa “BUEN POLLO E DEL VALLE” es la empresa Pronaca con su línea Mr. Pollo por las siguientes razones:

- Tienen una mayor experiencia en el mercado por lo que tienen un mayor número de clientes en los cuales la marca ya está posicionada.
- Posee una amplia fuerza de ventas la cual recorre toda la ciudad captando un mayor número de clientes.
- En cuando a la gama de productos dentro de la línea Mr. Pollo ofrece productos como pechugas, alas, piernas, salchichas de pollo y por su puesto pollo entero.
- La publicidad que Pronaca maneja es mucho mayor y tiene una mayor difusión y penetración en el mercado por lo que su mensaje llega a un gran número de personas en el mercado.
- La tecnología que maneja Pronaca es de punta, maneja procesos bien realizados desde sus granjas hasta la forma como elabora y ofrece el producto final.

Por estos factores es que Pronaca es el principal competidos de “BUEN POLLO DEL VALLE”.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1. TÍTULO

“Propuesta de estrategias de comercialización para incrementar la participación de mercado de la empresa “BUEN POLLO DEL VALLE” en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.”

4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

Como paso inicial para la realización del trabajo de titulación y elaboración de la propuesta se ha recabado información tanto del ambiente interno como del ambiente externo de la empresa con el objetivo de tener una idea clara de la situación de la empresa y como está actualmente el ambiente en el que desarrolla sus operaciones diarias. Para la recolección de la información se ha utilizado matrices como el FODA, un análisis PEST y un estudio de mercado realizado a las tiendas comerciales de la ciudad de Ambato en base a la muestra calculada previamente.

Con todos los resultados obtenidos y analizados se han propuesto estrategias de comercialización y comunicación las mismas que ayudaran a la empresa “BUEN POLLO DEL VALLE” y a sus productos a encontrar nuevos clientes que deseen distribuirlos a la población de tal manera que mejore los ingresos de la empresa, la producción, el desarrollo de la empresa, el posicionamiento y la cuota de mercado en relación al resto de empresas competidoras.

Las estrategias serán propuestas en base al objetivo que persiguen, la importancia y beneficio para la empresa, los encargados de realizarlas, el medio mediante el cual se conseguirá, las actividades, fecha de inicio y culminación y el presupuesto que conlleva la realización de cada una de ellas. Además, se elaborará un POA el mismo que ayudara a la empresa a registrar los avances, realizar controles y tener en cuenta si estas se cumplen o no al culminar el periodo determinado.

Tabla 23. Plan Operativo Anual

Objetivo	Estrategia	Responsable	Metas	Tiempo	Presupuesto	Tipo de presupuesto		Indicador
						Propio	Financiado	
Ofrecer una mejor y variada presentación del producto a los clientes y visitantes de los puntos de venta para elevar su intención de compra.	Mejorar el packaging del producto	Gerente de la empresa	Elevar un 5% las ventas en los primeros 6 meses	1 de diciembre del 2016 5 de enero del 2017	\$120,00	x		Porcentaje de ventas
	Ampliar la línea de productos	Gerente de la empresa	Faenar 300 pollos semanales	1 de diciembre del 2016 5 de enero del 2017	\$3.000,00	x		Número de pollos faenados
Fidelizar a la clientela que adquiera “BUEN POLLO DEL VALLE” en gran volumen, para mantener las ventas sobre la competencia	Ofrecer precios especiales por volúmenes de compra	Gerente de la empresa	Elevar un 5% las ventas en los primeros 6 meses	2 de febrero del 2016 1 de diciembre del 2017	\$50,00	x		Porcentaje de ventas

Ampliar la cartera de clientes de la empresa “BUEN POLLO DEL VALLE”, para incrementar el volumen de venta de la empresa y por ende sus ganancias.	Mejorar la fuerza unidad de ventas y cobranzas	Gerente de la empresa	Integrar 5 nuevos clientes cada mes	1 de diciembre del 2016 5 de enero del 2017	\$4.800,00	x		Número de nuevos clientes a fin de mes
	Realizar acuerdos con restaurantes	Gerente de la empresa, unidad de ventas	Integrar 2 restaurantes por mes	1 de diciembre del 2016 1 de diciembre del 2017	\$150,00	x		Número de restaurantes a fin de mes
Informar a los clientes acerca de los cambios que la empresa realiza o acerca de los pedidos que los clientes realizan.	Marketing Directo	Gerente de la empresa, fuerza de ventas	20 clientes registrados por mes	1 de diciembre del 2016 1 de diciembre del 2017	\$20,00	x		Número de clientes registrados
Ofrecer de manera directa el producto al cliente final de tal manera que se genere ingresos para la empresa.	Punto de venta propio	Gerente de la empresa	venta de 30 pollos diarios	1 de abril del 2017 30 de mayo del 2017	\$4.200,00	x		Número de pollos vendidos diariamente

Informar a los clientes, y visitantes de los puntos de venta sobre la venta, beneficios, precio y diversidad de producto que se oferta en dicho establecimiento.	Publicidad en el punto de venta	Gerente de la empresa	10 distribuidores con publicidad	5 de enero del 2017 5 de marzo del 2017	\$300,00	x		Número de locales con publicidad
	Elaborar un Stand donde se distribuya suvenires de la marcar	Gerente de la empresa	50 personas a las cuales informarles de los productos y beneficios de la marca	5 de enero del 2017 5 de marzo del 2017	\$320,00	x		Número de personas con las que los o las impulsadoras interactúan
Incrementar el interés de las personas hacia la marca “BUE POLLO DEL VALLE”	Merchandising en el packaging con rifas y loterías	Gerente de la empresa	6 premios entregados	1 de diciembre del 2016 5 de enero del 2017	\$680,00	x		Número de premios entregados

Elaborado por: Macarena Arias

La empresa Buen Pollo del Valle deberá realizar una inversión de **\$13.640,00** para cumplir con cada una de las estrategias y actividades planteadas en el presente trabajo de titulación.

4.3. ESTRATEGIAS

4.3.1. Estrategias de Producto

Tabla 24. Mejorar el packaging del producto

Estrategia	Mejorar el packaging del producto
Objetivo	Ofrecer una mejor y variada presentación del producto a los clientes y visitantes de los puntos de venta para elevar su intención de compra.
Importancia	Mantener una imagen adecuada y pulcra ayuda que un producto se venda de mejor manera en especial si el producto es carne como en este caso debe estar sellado, o enfundado de tal manera que se vea llamativo y el cliente pueda adquirirlo.
Referencia	Como se pudo observar en el estudio de mercado realizado las personas prefieren la presentación del pollo en tarrinas las cuales hacen más atractiva su presentación y facilita la venta y transporte del mismo, por lo que se ha optado por realizar e implementar dicho packaging para la venta de los productos de la empresa.
Tácticas o medios	Diseño de un nuevo packaging para el producto
Actividades	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar el nuevo packaging.• Presentarlo en los lugares de distribución del producto, conjuntamente con la publicidad adecuada promocionar la nueva presentación.
Responsables	Gerente de la empresa
Fecha de inicio	1 de diciembre del 2016
Fecha de finalización	5 de enero del 2017
Presupuesto	120 dólares por cada 500 unidades

Elaborado por: Macarena Arias

Ilustración 12.- Packing del producto



Elaborado por: Macarena Arias

Ilustración 13.- Packing del producto



Elaborado por: Macarena Arias

Tabla 25. Ampliar la línea de productos

Estrategia	Ampliar la línea de productos
Objetivo	Ofrecer una mejor y variada presentación del producto a los clientes y visitantes de los puntos de venta para elevar su intención de compra.
Importancia	Poseer una línea de productos más amplia ayuda a que la empresa abarque un mayor número de clientes que buscan satisfacer la misma necesidad de forma diferente.
Referencia	En base a los datos obtenidos del estudio de mercado se puede evidenciar que los locales comerciales no solo venden pollo en presentación entero, sino que también comercializan de distintas maneras además que la competencia más fuerte que actualmente se tiene y es Pronaca ofrece líneas similares se pretende tomar la misma iniciativa y elaborar presentaciones similares para su comercialización.
Tácticas o medios	Contratar una persona encargada del corte y elaboración de los nuevos productos a ofrecer en base al pollo como son pollos para horno, cuartos de pollo y filetes de pollo que se adicionarían a la cartera actual que oferta la empresa.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Consultar con los directivos de la empresa. • Contratar una persona para elaborar los nuevos cortes (filetes) • Producir los nuevos cortes. • Ofertar el producto en los puntos de venta conjuntamente con la publicidad adecuada.
Responsables	Gerente de la empresa
Fecha de inicio	1 de diciembre del 2016
Fecha de finalización	5 de enero del 2017
Presupuesto	250 mensual debido a que el trabajo es por 5 horas diarias.

Elaborado por: Macarena Arias

Tabla 26. Cartera de productos actual

Longitud	Amplitud	
	POLLO	
	Entero	
	Medio pollo	
	Presas	Piernas Muslos Alas Pechuga
	Menudencia	Mollejas Patas
	Aguado	Costillas Pescuezo

Fuente: Empresa Buen Pollo del Valle

Elaborado por: Macarena Arias

Tabla 27. Nuevos cartera de productos

Longitud	Amplitud	
	POLLO	
	Entero	Pollo para hornos
	Cuartos de pollo	
	Medio pollo	
	Presas	Piernas Muslos Alas Pechuga
	Menudencia	Mollejas Patas
	Aguado	Costillas Pescuezo
	Filetes de pollo	

Fuente: Empresa Buen Pollo del Valle

Elaborado por: Macarena Arias

Para satisfacer la necesidad de la mayoría de clientes en el mercado y captar un mayor número de estos la empresa pretende ofrecer nuevos productos que demanda el mercado, en este caso se plantea ofrecer 2 nuevos productos que muchos clientes solicitan a la empresa; en este caso los productos son:

- Dentro del producto enteros se pretende ofertas pollos para horno.
- Filetes de pollo

4.3.2. Estrategias de Precio

Tabla 28. Ofrecer precios especiales por volúmenes de compra

Estrategia	Ofrecer precios especiales por volúmenes de compra
Objetivo	Fidelizar a la clientela que adquiera “BUEN POLLO DEL VALLE” en gran volumen, para mantener las ventas sobre la competencia.
Importancia	Tener clientes satisfechos no solo con el producto si no con cada uno de los componentes de estos hace que la clientela prefiera la marca “BUEN POLLO DEL VALLE” incrementando la lealtad hacia la marca.
Referencia	Esto se plantea en base a que a las personas les gustan las promociones y que las empresas las ofrezcan donde ellos salgan beneficiados además que se busca que los distribuidores adquieran más producto a precios más cómodos para ellos pero que no genere pérdida para la empresa.
Tácticas o medios	Fijar precios en base al volumen de ventas
Actividades	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar una tabla en la cual se establezca precios especiales en base al volumen de compras.• Poner en conocimiento de los directivos de la empresa.• Informar a la fuerza de ventas
Responsables	Gerente de la empresa
Fecha de inicio	2 de febrero del 2016
Fecha de finalización	1 de diciembre del 2017
Presupuesto	\$ 100,00

Elaborado por: Macarena Arias

Tabla especial de precios

Precio normal por bandeja \$2 dólares

Tabla 29. Tabla de nuevos precios

Precio por unidad (bandejas)	Precios
10 a 20	1,95 cada bandeja
21 a 30	1,90 cada bandeja
31 en adelante	1,85 cada bandeja

Fuente: Empresa Buen Pollo del Valle

Elaborado por: Macarena Arias

La presente estrategia de precios se la empleará debido a la situación económica actual no es la mejor y a que según la empresa actualmente la demanda de pollo ha bajado considerablemente; por lo que ofertar mayor volumen de producto a precios más bajos asegura la venta del mismo y que los distribuidores elijan el producto de la empresa “BUEN POLLO DEL VALLE” sobre el de la competencia.

4.3.3. Estrategias de Plaza o Distribución

Tabla 30. Mejorar la fuerza de ventas

Estrategia	Mejorar la unidad de ventas y cobranza
Objetivo	Ampliar la cartera de clientes de la empresa “BUEN POLLO DEL VALLE”, para incrementar el volumen de venta de la empresa y por ende sus ganancias.
Importancia	Que la empresa cuente con una unidad de ventas y cobranza es esencial, puesto que se necesita ampliar los puntos de comercialización de esta, si desea incrementar su cuota de mercado.
Referencia	Después de realizar el análisis FODA se determinó como una debilidad la falta de empleados y de transporte, mediante la implementación de esta estrategia se busca suplir la falta de empleados y la falta de transporte además de buscar incrementar las ventas de la empresa mediante la incorporación de nuevos clientes a la cartera de clientes de la empresa debido a que el estudio de mercado arrojó que el 89,02% de los locales comerciales están dispuestos a comercializar el producto de la empresa por lo que se debe aprovechar dicha aceptación.
Tácticas o medios	Contratar un vendedor que posea licencia de conducir profesional.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">• Capacitar a la unidad de ventas• Asignar rutas o sectores los cuales deben recorrer los vendedores ofertando el producto.• Cumplir con la integración de nuevos clientes a la cartera de producto.
Responsables	Gerente de la empresa
Fecha de inicio	1 de diciembre del 2016
Fecha de finalización	5 de enero del 2017
Presupuesto	\$400,00 mensuales

Elaborado por: Macarena Arias

Tabla 31. Realizar acuerdos con restaurantes

Estrategia	Realizar acuerdos con restaurantes
Objetivo	Ampliar la cartera de clientes de la empresa “BUEN POLLO DEL VALLE”, para incrementar el volumen de venta de la empresa y por ende sus ganancias.
Importancia	Manejar una amplia cartera de clientes ayuda a la empresa a mejorar sus ganancias y asegurar la venta de su producto, además de tener lugares en los cuales únicamente se entregue el producto facilita la distribución del mismo.
Referencia	Como parte del estudio de mercado se pudo observar que “BUEN POLLO DEL VALLE” tiene mucha y fuerte competencia que ya distribuyen a locales comerciales como tiendas, supermercados y despensas por lo que se plantea buscar un nuevo segmento como los locales de venta de comida a los cuales la empresa puede realizar entregas de pollo pelado diariamente incrementando así sus ganancias y cartera de clientes.
Tácticas o medios	Visitar restaurantes, Asaderos, Locales de comida rápida ofreciendo el producto.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">• Capacitar a la unidad de ventas• Asignar sectores los cuales deben recorrer los vendedores ofertando el producto.• Cumplir con la integración de nuevos clientes a la cartera de clientes.
Responsables	Gerente de la empresa, unidad de ventas
Fecha de inicio	1 de diciembre del 2016
Fecha de finalización	1 de diciembre del 2017
Presupuesto	\$150,00

Elaborado por: Macarena Arias

Tabla 32. Marketing directo

Estrategia	Marketing Directo
Objetivo	Informar a los clientes acerca de los cambios que la empresa realiza o acerca de los pedidos que los clientes realizan.
Importancia	Tener una comunicación más cercana con el cliente ayuda a la empresa a mejorar la relación con el mismo, además de diferenciar los tipos de clientes ayuda a que la publicidad o promoción llegue de manera más acertada.
Referencia	Esto se plante en base a que en el estudio de mercado un 65,24% de los locales comerciales conocían a la marca “BUEN POLLO DEL VALLE”, por lo que se debe aprovechar esto con la fuerza de ventas y con la elaboración de publicidad y promoción la cual este mejormente direccionada y se obtenga mejores resultados de su aplicación, en base a la base de datos y la información que la empresa maneje de los clientes.
Tácticas o medios	Crear una base de datos para los clientes, donde se registre dirección ciudad, nombre del negocio, correo electrónico, número de teléfono entre otros datos más relevantes para la empresa.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una base de datos. • Filtrar la base de datos en base a la necesidad de la empresa para distribuir el producto o informar al cliente acerca de un tema en específico. • Usar los diferentes medios de comunicación para informar a los clientes
Responsables	Gerente de la empresa, fuerza de ventas
Fecha de inicio	1 de diciembre del 2016
Fecha de finalización	1 de diciembre del 2017
Presupuesto	\$20, 00

Elaborado por: Macarena Arias

Ilustración 14. Matriz, macro de filtrado de datos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1																
2		Nombre	Apellido	Ciudad	Barrio	Nombre del local comercial	Tipo	Dirección	Tel/Cel	Correo Electrónico	Pollo entero	Medios	Aguado	Presas	Merendencia	
3																
4																
5																
6																
7																
8																
9		Nombre	Apellido	Ciudad	Barrio	Nombre del local comercial	Tipo	Dirección	Tel/Cel	Correo Electrónico	Pollo entero	Medios	Aguado	Presas	Merendencia	
10		Juan Carlos	Lopez Ximenes	Ambato		Supermercado de mi barrio	Supermercado	10 de Agosto y B	2953 234	super_mibarrio@outlook.es	Pollo entero					
11		Angel Bolivar	Morano Salas	Ambato		Albano Don Bolo	Tienda	Bojaca y 5 de j	2486 675	bolivar_193728@hotmail.com	Pollo entero			Presas		
12		Mariana Gabriela	Uquillas Trujillo	Ambato		Tienda La veci	Tienda	Villacola y Juan H	993783543			Medios				
13		Angela Estefanía	Merino Suarez	Ambato		La esquina del ahorro	Despensa	Los atapos y los	2354 362	laesquina_merino@gmail.com			Aguado	Presas		
14		Evelyn Paola	Hidalgo Cornejo	Ambato		Tienda del ahorro	Restaurante	Los arayanes y C	2345 421		Pollo entero				Merendencia	
15																
16																
17																
18																
19																
20																
21																
22																
23																
24																
25																
26																
27																
28																
29																
30																
31																
32																
33																
34																
35																
36																
37																
38																
39																
40																
41																

Elaborado por: Macarena Arias

Tabla 33. Punto de venta propio

Estrategia	Punto de venta propio
Objetivo	Ofrecer de manera directa el producto al cliente final de tal manera que se genere ingresos para la empresa.
Importancia	Poseer un punto de venta propio facilita el trato con el cliente, además de la rotación y acopio del producto dentro de la ciudad de Ambato facilitando la distribución del producto y la venta del mismo de manera directa.
Referencia	Principalmente esta estrategia se plantea en base a la necesidad de una nueva forma de comercialización del producto y no solo hacerlo mediante un canal de distribución detallista sino también mediante un canal de distribución directo sin intermediarios donde la empresa pueda vender directamente al comprador y de esa manera tener mayores ingresos para esta.
Tácticas o medios	Abrir un local de la marca “BUEN POLLO DEL VALLE” en la ciudad de Ambato en el sector Huachi Chico.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar un lugar apropiado, donde haya un elevado tránsito de personas. • Contemplar los costos de arrendamiento, muebles y enseres, maquinaria, personal, utensilios y demás. • Poner a consideración de los directivos de la empresa.
Responsables	Gerente de la empresa
Fecha de inicio	1 de abril del 2017
Fecha de finalización	30 de mayo del 2017
Presupuesto	\$350,00 de arriendo mensual

Elaborado por: Macarena Arias

La empresa ya posee los implementos necesarios para la apertura de un local comercial de venta directa, puesto que anteriormente ya realizaba este tipo de actividad, pero problemas ajenos a la venta y comercialización del producto no se pudo mantener dicho local; por tal motivo solo incurriría en los gastos del arriendo del local comercial.

4.4.4. Estrategias de Promoción

Tabla 34. Publicidad en el punto de venta

Estrategia	Publicidad en el punto de venta
Objetivo	Informar a los clientes, y visitantes de los puntos de venta sobre la venta, beneficios, precio y diversidad de producto que se oferta en dicho establecimiento.
Importancia	Mantener la publicidad adecuada y a la vista del cliente con llamando la atención, informando y persuadiendo sobre el producto ofertado en el punto de venta de tal manera que el cliente busque nuestro producto y lo adquiera.
Referencia	Como parte de la realización del FODA se determinó que la empresa no maneja publicidad por lo que debe iniciar por informar a los clientes acerca de la marca, los productos que esta ofrece, presentaciones y precios para que las personas se vayan familiarizando con la marca y la adquieran al momento de comprar pollo.
Tácticas o medios	Afiches
Actividades	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar afiches en base a la marca “BUEN POLLO DEL VALLE”• Contemplar el costo de la realización de dichos afiches.• Colocarlos en el lugar más adecuado en el punto de venta.• Vigilar constantemente que los afiches permanezcan en dicho lugar y estén a la vista de los clientes.
Responsables	Gerente de la empresa
Fecha de inicio	5 de enero del 2017
Fecha de finalización	5 de marzo del 2017
Presupuesto	\$300 dólares los 1000 afiches

Elaborado por: Macarena Arias

Ilustración 15. Afiche



Elaborado por: Macarena Arias

Tabla 35. Elaborar un Stand donde se distribuya suvenires de la marcar

Estrategia	Elaborar un Stand donde se distribuya suvenires de la marca.
Objetivo	Informar a los clientes, y visitantes de los puntos de venta sobre la venta, beneficios, precio y diversidad de producto que se oferta en dicho establecimiento.
Importancia	Dar a conocer la marca dentro del establecimiento comercial ayuda a que las personas adquieran el producto ya sea porque ya son clientes o por curiosidad para conocer la calidad del producto esto conjuntamente con pequeños juegos y la entrega de suvenires ayudara a difundir de mejor manera la imagen de la empresa.
Referencia	En base a la matriz de perfil competitivo se determinó que la empresa líder en el mercado maneja publicidad mediante medios masivos por lo que la empresa “BUEN POLLO DEL VALLE”, no cuenta con el presupuesto para realizarlo de igual manera por lo que una mejor manera de realizarlo será mediante el stand el cual ayudar a dar a conocer la marca en especial en aquellos puntos de distribución donde la demanda es baja, informando a los visitantes de estos establecimientos sobre los productos de la empresa los precios y los beneficios frente a la competencia.
Tácticas o medios	Suvenires dela marca “BUEN POLLO DEL VALLE” Juego
Actividades	<ul style="list-style-type: none">• Obtener el permiso del Supermercado para colocar un pequeño stand durante un día específico.• Contratar promotoras/es que se dediquen a distribuir los souvenirs• Realizar rifas donde se regale el producto de la empresa• Entregar de premios a los ganadores.
Responsables	Gerente de la empresa
Fecha de inicio	5 de enero del 2017
Fecha de finalización	5 de marzo del 2017

Presupuesto	\$170,00 Stand
	\$25, 00 por 5 horas para la impulsadora

Elaborado por: Macarena Arias

Ilustración 16. Stand portátil



Fuente: Mercado libre

Tabla 36. Merchandising en el paking con rifas y loterías

Estrategia	Merchandising en el paking con rifas y loterías
Objetivo	Incrementar el interés de las personas hacia la marca “BUE POLLO DEL VALLE”
Importancia	Mantener el interés de las personas siempre sobre la marca “BUEN POLLO DEL VALLE” y ayuda a que las personas estén informadas acerca de promociones o acerca de las novedades o actividades que la marca emprende.
Referencia	Principalmente esta estrategia se plantea dar a conocer la marca, llamando la atención del cliente con diseños especiales en las etiquetas de acuerdo a fechas conmemorativas, de tal manera que las personas estén pendientes de los productos y de la marca “BUEN POLLO DEL VALLE” además de elevar la demanda del producto.
Tácticas o medios	Regalos en fechas especiales mediante rifas o loterías.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Idear un método de rifa o de lotería mediante el cual se incentive a la compra del producto. • Poner en conocimiento de los directivos y de las personas donde se distribuye el producto. • Elaborar etiquetas, afiches
Responsables	Gerente de la empresa
Fecha de inicio	1 de diciembre del 2016
Fecha de finalización	5 de enero del 2017
Presupuesto	180 el millón de etiquetas \$300 en 1000 afiches \$ 200 dólares en premios

Elaborado por: Macarena Arias

Promoción

Dentro de ciertas bandejas del producto ofertado por la empresa “BUEN POLLO DEL VALLE” se enviará etiquetas premiadas en las cuales se especifica el premio que la persona afortunada puede ganar.

Loa premios ofertados por la empresa consisten en electrodomésticos especificados tanto en la promoción como en las etiquetas ganadoras; los cuales se reclamará a los distribuidores y estos a su vez darán a conocer a los directivos de la empresa “BUEN POLLO DEL VALLE”, para que procedan a la entrega del premio.

Ilustración 17. Etiqueta premio



Elaborado por: Macarena Arias

Ilustración 18. Etiqueta navideña



Elaborado por: Macarena Arias

CONCLUSIONES

- La mayoría de locales comerciales como tiendas, supermercados y despensas incluyen al pollo como un producto de venta, por lo que muchos de estos están dispuestos a comercializar el producto ofertado por la empresa “BUEN POLLO DEL VALLE”, generando una oportunidad para la empresa de incluirá nuevos clientes dentro de su cartera de clientes.
- La empresa que mayor competencia representa para “BUEN POLLO DEL VALLE”, es Pronaca, una gran empresa que atiende al mercado nacional de consumidores con sus diferentes líneas y tipos de carne, siendo la marca preferida por un gran número de clientes en las diferentes presentaciones que ofrece dentro de su línea Mr. Pollo.
- La calidad del producto que oferta “BUEN POLLO DEL VALLE”, es uno de los factores que han hecho que tenga una gran aceptación una muy buena demanda y que muchos locales comerciales este dispuestos a comercializar sus productos.
- La falta de transporte y la falta de una mayor fuerza de ventas a limitado en cierta manera a la empresa “BUEN POLLO DEL VALLE” frente a la competencia y no ha permitido que la empresa llegue a nuevos lugares y a más clientes con su producto.

RECOMENDACIONES

- La empresa “BUEN POLLO DEL VALLE” debe mantenerse siempre a la vanguardia tanto en la crianza de las aves como en la comercialización de las mismas con el objetivo de siempre mantenerse a la par en el mercado e ir creciendo cada día más.
- Realizar publicidad y promociones constantes para mantener al cliente siempre informado y con un alto interés en cuanto a las acciones que la empresa y la marca “BUEN POLLO DEL VALLE” realizar. Además de siempre dar a conocer la calidad del producto, las promociones que plantea, nuevos productos o servicios que oferte.
- Mejorar paulatinamente las instalaciones de la empresa, el proceso de producción y la alimentación de las aves, para alcanzar una mayor y mejor producción que le dé un reconocimiento por parte del mercado, manteniendo siempre la calidad del producto como emblema de la marca y como su ventaja competitiva frente a las demás existentes en el mercado.
- La empresa “BUEN POLLO DEL VALLE”, debe hacer los esfuerzos por contratar personal que se dedique exclusivamente a la distribución y venta del producto en nuevos lugares y a nuevos clientes, recorriendo nuevas rutas o lugares comerciales, con el objetivo de incrementar la cartera de clientes y los beneficios para la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación.
- Bort, M. (2004). *Merchandising*. Madrid: Esic.
- Cottle, D. (1991). *El Servicio centrado en el Cliente*. Madrid: Díaz de Santos.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica.
- Ekosnegocios. (2016). Producción Nacional. *EKOS*, 42. Guayaquil.
- Hernández, C., & Maubert, A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Hernández, R., & et al. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Herrera, A. (2012). *Planeacion Estrategica*. Mexico: Alfaomega.
- Kinnear, T., & Taylor, J. (2007). *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*. México: McGraw-Hill .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lambin, J.-J., & et al. (2009). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Loundon, D., & Della Bitta, A. (1997). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. Mexico: McGraw-Hill.

- Mendez, J. (2009). *Fundamentos de economía para la sociedad del conocimiento*. México: McGraw-Hill .
- Mullins, J., & et al. (2007). *Administración de Marketing Un Enfoque en la Toma Estratégica de Decisiones*. México D.F: MxGraw-Hill Interamericana.
- Revista Líderes. (2015). En ocho provincias se concentra el mayor consumo de cárnicos. Quito: El Comercio, Pichincha, Ecuador.
- Sainz, J. (2001). *La distribución comercial: Opciones estratégicas*. Madrid: Esic.
- Salen, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo*. Madrid: Díaz de Santos.
- Schnaars, S. (1991). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- Stanton, W., & et al. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.

WEBGRAFÍA

- CONAVE. (2013). *Estadísticas avícolas*. Obtenido de <http://www.conave.org/upload/informacion/Estadisticas%20avicolas.pdf>
- Crece Negocios. (2014). *Concepto y ejemplos de estrategias de marketing*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Cruz, J. (2012). *Etapas del proceso de faenamiento de pollos boiler: Blogspot*. Obtenido de <http://matanzadeaves.blogspot.com/2012/06/etapas-del-proceso-de-faena-miento-de.html>
- De Alba, L. (2014). *Definición de participación de mercado: e How*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/definicion-participacion-mercado-sobre_360828/

- Definición. (2015). *Definición de Proceso*. Obtenido de <http://definicion.mx/proceso/>
- Glosario Mercadotecnia. (2016). *Participación de mercado: Headways medis*. Obtenido de <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/participacion-de-mercado/>
- Gurúa, A. (2014). *Estrategias de comercialización internacional*. Obtenido de <https://prezi.com/k1b20xnkl13o/estrategias-de-comercializacion-internacional/>
- Instituto Politécnico Nacional. (28 de 07 de 2016). *Matriz del Perfil Competitivo: Polilibro*. Obtenido de http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/polilibros/p_terminados/Planeacion_Estrategica_ultima_actualizacion/polilibro/main.htm
- Only Marketing. (2016). *Las «seis "P's"»*. Obtenido de <http://onlymarketing.buscamix.com/web/content/view/43/107/>
- Pontaza, A., & Azul, G. (2015). *Marketing experiencial. La nueva innovadora forma de hacer marketing: Grin*. Obtenido de [www.Grin.com: http://www.grin.com/es/e-book/310811/marketing-experiencial-la-nueva-e-innovadora-forma-de-hacer-marketing](http://www.grin.com/es/e-book/310811/marketing-experiencial-la-nueva-e-innovadora-forma-de-hacer-marketing)
- Ruiz, C. (2016). *Ipabe Business School*. Obtenido de <http://www.ipade.mx/editorial/Pages/articulo-planeacion-estrategica.aspx>

ANEXOS

Anexo 1. Misión

Componentes	Preguntas a resolver		Misión
	Preguntas	Respuestas	
Identidad	¿Quiénes somos?	Somos una empresa dedicada a la venta y distribución de pollo pelado.	Peladora y distribuidora “BUEN POLLO” es una empresa dedicada a la venta y distribución de pollo pelado, para satisfacer las necesidades de la población en general con alimentos sanos y de calidad, produciendo el mejor pollo al precio adecuado y con un alto valor nutricional ofreciendo productos como pollos enteros, medio pollo, cuartos de pollo, presas y menudencia; y llegar a ser una empresa reconocida en el mercado cárnico por su servicio y sabor de sus productos
Propósito	¿Para que existimos?	Para satisfacer las necesidades de la población en general con alimentos sanos y de calidad.	
Acciones Institucionales	¿Qué hacer?	Producir el mejor pollo al precio adecuado y con un alto valor nutricional	
Producto/Servicio	¿Cuáles son los productos o servicios más relevantes que genera la compañía?	Pollos enteros, medio pollo, cuartos de pollo, presas y menudencia.	
Beneficiarios	¿Para quién trabajamos?	Para nuestra selecta clientela de supermercados, tiendas y despensas	
Principios u objetivos	¿Para qué lo hacemos?	Ser una empresa reconocida en el mercado cárnico por su servicio y sabor de sus productos.	

Fuente: Empresa Buen Pollo del Valle

Elaborado por: Macarena Arias



Anexo 2. Visión

Componentes	Preguntas a resolver		Visión
	Preguntas	Respuestas	
Características de la entidad en relación a su entorno	¿Cómo deseamos que la compañía sea vista?	Como una empresa líder en el ámbito de la comercialización y distribución de pollo pelado.	Ser una empresa líder en el ámbito de la comercialización y distribución de pollo pelado brindando un excelente servicio, seriedad y puntualidad en la entrega de pedidos todo esto fundamentado en sus profesionales capacitados y calificados que ayudaran a posicionar la calidad y sabor del producto en supermercados, tiendas y despensas de la provincia de Tungurahua.
Características de sus productos y/o servicios	¿Cómo esperamos que sean los productos y/o servicios de la compañía?	Excelente servicio, seriedad y puntualidad en la entrega de pedidos.	
Características de la entidad en relación a su organización interna	¿Con qué tipo de personal esperamos contar?	Profesionales capacitados y calificados que ayuden a posicionar la calidad y sabor del producto.	
Beneficiarios	¿Quiénes serán los beneficiarios?	Supermercados, tiendas y despensas de la provincia de Tungurahua.	

Fuente: Empresa Buen Pollo del Valle

Elaborado por: Macarena Arias

Anexo 3. Ficha de Observación

	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING			
Ficha de Observación				
Nombre de la empresa:				
Dirección:				
Fecha realizada:				
Hora:				
Objetivo	Evaluar los principales aspectos de la competencia y su producto ofertado en el mercado.			
Aspectos a tener en cuenta	Valoración			
	1	2	3	4
Calidad del producto				
Experiencia en el mercado				
Fuerza de ventas				
Gama de productos				
Lealtad del distribuidor				
Packaging				
Precio competitivo				
Publicidad				
Tecnología				
Puntualidad				
Novedades:				

Anexo 4. Cuestionario

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO



FACULTA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Objetivo: Determinar el nivel de aceptación de la marca “BUEN POLLO DEL VALLE” en el cantón Ambato.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas, responda según su criterio y marque con un x su respuesta.

1.- ¿Vende pollo pelado en su local comercial?

Sí.....

No.....

2.- ¿Qué tipo de presentación de pollo comercializa con mayor frecuencia?

Entero

☐

Medio

☐

Cuartos

☐

Presas

☐

Menudencia

☐

3.- ¿Cuál de estas marcas de pollos vende usted en su establecimiento?

Mr. Pollo

☐

Buen Pollo del Valle

☐

Otros

☐

4.- En base a la pregunta anterior, ¿Por qué considera que esta es la más vendida?

Sabor

☐

Color

☐

Calidad

☐

Presentación

☐

Precio

☐

Contenido

☐

5.- ¿Qué cantidad de pollo vende usted semanalmente en su establecimiento?

Tipo de pollo	Cantidad	Marca

6.- ¿En qué empaque prefiere vender el pollo?

Enfundado	<input type="text"/>
Empacado al vacío	<input type="text"/>
En tarrinas	<input type="text"/>

7.- ¿Conoce usted la marca BUEN POLLO DEL VALLE?

Sí..... No.....

¿Por qué?.....

8.- ¿Estaría dispuesto a comercializar la marca BUEN POLLO DEL VALLE en su local comercial?

Sí..... No.....

¿Por qué?.....

9.- ¿De su proveedor en que se fija?

Calidad	<input type="text"/>
Puntualidad	<input type="text"/>
Servicio que brinda	<input type="text"/>
Precio	<input type="text"/>
Descuentos	<input type="text"/>

OBSERVACIONES.....
.....
.....

Anexo 5. Tabla de estrategias y presupuestos

Estrategia	Presupuesto Anual	Actividades	
		Actividad	Presupuesto por actividad
Mejorar el packaging del producto	\$5760,00	Elaboración bandejas	\$120,00 las quinientas unidades
Ampliar la línea de productos	\$3.000,00	Salario mensual del encargado del corte	\$250,00 mensuales
Ofrecer precios especiales por volúmenes de compra	\$100,00	Capacitación acerca de las nuevas políticas	\$100,00
Mejorar la fuerza unidad de ventas y cobranzas	\$4.800,00	Salario mensual del vendedor	\$400,00 mensuales
Realizar acuerdos con restaurantes	\$150,00	Uniformes y útiles del vendedor	\$150,00
Marketing Directo	\$20,00	Pago al diseñador de la base de datos	\$20,00
Punto de venta propio	\$4.200,00	Arriendo del local comercial	\$350,00 mensuales
Publicidad en el punto de venta	\$300,00	1000 afiches	\$300,00 dólares
Elaborar un Stand donde se distribuya suvenires de la marcar	\$320,00	Costo del stand	\$170,00
		Pago de la impulsadora	\$25,00 diarios por 6 días
Merchandising en el packaging con rifas y loterías	\$680,00	El millón de etiquetas	\$180,00
		100 afiches	\$300,00
		Compra de premios	\$200,00
Total	\$19 330,00		\$2 565,00

Elaborado por: Macarena Arias